

Arnold, Juliane  
Emotionalität als Kundenbindungs-  
instrument – Kritische Diskussion der  
Wirksamkeit von Event-Marketing

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer	Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Erfurt - 2009

## **Bibliografische Beschreibung**

Arnold, Juliane:

Emotionalität als Kundenbindungsinstrument – Kritische Diskussion der Wirksamkeit von Event-Marketing. – 2009 – 66 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

## **Referat**

In vielen Branchen ist es in den letzten Jahren zunehmend zu Sättigungerscheinungen gekommen. Das Kauf- und Konsumverhalten der Verbraucher hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Dabei hat der Kunde heute die Auswahl zwischen gefächerten Produktpaletten. Während in der Vergangenheit der Wettbewerb zwischen Unternehmen in erster Linie auf der Produktebene stattfand, haben sich die Wettbewerbsdimensionen seit einiger Zeit geändert und man kann einen Übergang zum Kommunikationswettbewerb beobachten.

Diese Entwicklung stellt neue Anforderungen an die Unternehmen und deren Marketingkonzepte. Für Unternehmen wird es in diesem Zusammenhang immer schwerer, das eigene Angebot in der Vielfalt der konkurrierenden Angebote hervorzuheben und für den Konsumenten sichtbar zu machen. Die ausschließliche Erfüllung des Grundnutzens befriedigt den Kunden von heute nicht mehr. Der Konsument strebt immer mehr nach der Erfüllung von Zusatznutzen.

Dieses Verständnis liegt der in der letzten Zeit gewachsenen Bedeutung des Event-Marketings zugrunde. Dabei geht es um die Schaffung eines emotionalen Zusatznutzens für den Konsumenten. Wesentlich ist dies

im Rahmen der Schaffung eines Erlebnischarakters für den Kunden. Event-Marketing wird dabei als emotionales Erlebnis für den Kunden gestaltet, um so die mit diesem Event verbundenen emotionalen Aspekte auf die dort beworbenen Produkte oder das Sponsoring des Events zu übertragen.

Wesentlich für viele Konsumenten ist dabei gerade dieser Erlebnischarakter, der ein neues, an Spaß und Unterhaltung geknüpftes Freizeitverhalten widerspiegelt. Kritisch anzumerken ist, dass es bei dieser Gestaltung von Event-Marketing zwar um einen Imagetransfer geht, aber schlecht zu überprüfen ist, ob diese Emotionalität des Event-Marketings erfolgreich ist.

Um dieses Spannungsverhältnis zwischen gestalteter Emotionalität und einer darauf aufbauenden erfolgreichen Marketingkampagne geht es in dieser Arbeit. Dabei soll zum einen die Emotionalität von Event-Marketing beschrieben werden. Zum anderen geht es darum, die Möglichkeit einer Erfolgsmessung einer derartigen Gestaltung des Event-Marketings kritisch zu diskutieren. Wesentlich ist dabei die Fragestellung, welche Möglichkeiten die Emotionalität des Erlebnischarakters eines Event-Marketings für Unternehmen bietet, sich im Rahmen dieses Marketings erfolgreich zu positionieren und wie die Emotionalität des Events positiv im Sinne einer besseren Übertragbarkeit auf das Unternehmen bzw. das Produkt gestaltet werden kann.

## Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Einleitung .....	1
1 Events und Event-Marketing .....	4
1.1 Begriff und Inhalt von Events.....	4
1.1.1 Der Begriff ‚Event‘ .....	4
1.1.2 Die Erlebnisqualität von Events .....	6
1.2 Grundlagen des Event-Marketings .....	8
1.2.1 Inhalt und Ausrichtung des Event-Marketings .....	8
1.2.2 Ziele des Event-Marketings .....	10
1.2.2.1 Die kommunikative Ausrichtung des Event-Marketings .....	10
1.2.2.2 Systematisierung der Ziele.....	11
1.2.3 Event-Marketing als integrierte Kommunikationsmaßnahme.....	14
2 Das Verhältnis zwischen Emotionalität und Event-Marketing .....	17
2.1 Die Emotionalität des Erlebnischarakters .....	17
2.1.1 Inhalte des emotionalen Erlebens .....	17
2.1.2 Das Flow-Erleben .....	19
2.2 Imagetransfer durch Event-Marketing .....	20
2.2.1 Definition und Inhalt .....	20
2.2.2 Implikationen des Imagetransfers beim Event-Marketing .....	21
3 Messbarkeit und Wirksamkeit der Emotionalität im Rahmen des Event-Marketings .....	27
3.1 Wirksamkeit und Wirkungsweise des Event-Marketings .....	27
3.1.1 Die Wirkungen des Event-Marketings als Stimulus-Response- Verhalten.....	27
3.1.2 Einstellung und Einstellungsveränderung als Grundlage der Wirksamkeit des Event-Marketings .....	29
3.2 Erfolgskontrolle und Messbarkeit des Eventmarketings .....	31
3.2.1 Stellenwert und Problematik der Erfolgskontrolle.....	31
3.2.2 Kontrollsystem zur Messbarkeit des Erfolges .....	34
3.2.3 Erhebungsmethoden zur Erfolgsmessung .....	36
3.2.4 Wirkungsanalyse emotionalen Erlebens .....	39

4	Auswertung und Bilanzierung des Zusammenhangs zwischen Emotionalität und Event-Marketing.....	41
4.1	Implikationen der Werbewirkung des emotionalen Erlebens.....	41
4.2	Erfolgsfaktoren emotionaler Wirkmechanismen der Inszenierungsprozesse des Event-Marketings.....	45
5	Schlussbemerkungen.....	48
Literaturverzeichnis .....		IX

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1:	Arten von Events.....	5
Abbildung 2:	Ziele des Event-Marketings .....	12
Abbildung 3:	Event-Marketing im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten .....	15
Abbildung 4:	Emotionale Konditionierung bei der Event- Kommunikation .....	18
Abbildung 5:	Möglichkeiten zur Herstellung eines Verwendungsfits im Eventmarketing .....	24

## Einleitung

Viele Unternehmen unterschiedlicher Branchen setzen klassische Kommunikationsinstrumente bereits seit vielen Jahren ein, um Kunden u. a. auf neue Produkte oder Unternehmensinformationen aufmerksam zu machen. Doch seit einiger Zeit ist ein Wandel in der Kommunikationspolitik zu beobachten. Charakteristisch für Konsumgütermärkte der letzten Jahre ist eine außerordentlich hohe Sättigung. Vielfach ist es zu einer Homogenität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen gekommen. Hierbei gleichen sich seit den 90er Jahren Produkte und Dienstleistungen konkurrierender Unternehmen, sodass es inzwischen weniger darum geht, über ein Angebot von Produkten miteinander zu konkurrieren, sondern es stattdessen zu einem Kommunikationswettbewerb gekommen ist<sup>1</sup>. Aufgrund der Vielfalt der zudem noch in Funktion, Aussehen und Qualität ähnlichen Produkte ist die Entscheidungsmacht des Konsumenten gewachsen und längst ist es nicht mehr so, dass der Konsument sich bewusst für eine bestimmte Marke entscheidet, der er lange Zeit treu bleibt<sup>2</sup>.

Die klassischen Kommunikationsinstrumente, die über einen langen Zeitraum eingesetzt werden, führen nicht selten zu Sättigungserscheinungen beim Konsumenten. Dies gilt besonders für massenmediale Kommunikation. Dem Empfänger ist es dann unmöglich, die schon oft wahrgenommene Werbung angesichts der Masse anderer kommerzieller Kommunikation auf- bzw. wahrzunehmen.

Deshalb stehen inzwischen neue, nicht-klassische Kommunikationsinstrumente im Mittelpunkt. Hierzu gehört vor allem das Event-Marketing, das seit ca. 10 Jahren von Unternehmen vermehrt eingesetzt wird. Viele Unternehmen erwarten dabei gerade vom Event-Marketing eine außerordentlich große Kommunikationswirkung. Die in den letzten Jahren durchgeführten Studien und Befragungen zeigen, dass eine Mehrheit von Unternehmen bereits Event-Marketing einsetzt und dieses Kommunikationsinstrument auch in Zukunft einsetzen will<sup>3</sup>. Wie stark die Bedeutung von Event-Marketing gerade in den ersten Jahren des neuen Jahrtausends zu-

---

<sup>1</sup> vgl. Grauel 2001, 40 f.

<sup>2</sup> vgl. Esch 2000, 26

<sup>3</sup> vgl. Bauer/Sauer/Wagner 2003, 26

genommen hat, zeigt sich in wachsenden Ausgaben für Event-Marketing trotz stark sinkender Ausgaben für die Kommunikationsbudgets. Zu konstatieren ist außerdem ein überdurchschnittliches Honorarwachstum von Event-Agenturen. Hinzu kommt, dass die Anzahl der pro Jahr veranstalteten Events um 900 % in einem Zeitraum von 10 Jahren angestiegen ist<sup>4</sup>. In den letzten Jahren jedoch wurde Event-Marketing auch auf andere Bereiche des Marketings übertragen. Beispielhaft zu nennen ist hier das Stadtmarketing.

Die Veranstaltung von Events und das darauf ausgerichtete Event-Marketing folgen dabei einer für diese Zeit charakteristischen Suche vieler Konsumenten nach Erlebnissen. Hofmeister und Bauerochse bezeichnen den Begriff ‚Event‘ deshalb als ein „Machtwort des Zeitgeistes“<sup>5</sup>. Inzwischen wird der Begriff ‚Event‘ inflationär verwendet, um eine besondere Qualität von Veranstaltungen der Gegenwartskultur zu suggerieren: „Keine Sommerausgabe einer Zeitschrift mehr ohne Eventkalender, kein Messeauftritt mehr ohne Stand-Event, kein Reisebüro ohne Eventberatung“<sup>6</sup>. Entscheidend für den Erlebnischarakter von Events sind dabei die Emotionalität und das für die Besucher inszenierte emotionale Erleben. Emotionalität ist deshalb entscheidend, weil sich über Emotionalität ganz andere Werbewirkungen erreichen lassen als über die klassische Information im Rahmen massenmedialer Werbung. Emotionalität stellt somit einen charakteristischen Erfolgsfaktor für Event-Marketing und die mit den Kommunikationsanstrengungen des Event-Marketings intendierten Ziele und Inhalte. In dieser Arbeit geht es um die Darstellung eben dieser emotionaler Inhalte des Event-Marketings und des emotionalen Erlebens der Besucher eines Events. Dabei wird die Emotionalität vor dem Hintergrund des Erfolgspotenzials des emotionalen Erlebens untersucht und wird auch mit Blick auf eine Erfolgskontrolle der Wirkungen dieser Emotionalität für das Marketing des dargestellten Unternehmens oder der präsentierten Marke diskutiert. Im Mittelpunkt steht dabei die Fragestellung, welche konkreten emotionalen Inhalte wie auf die intendierte Werbewirkung bezogen werden müssen. Weiterhin soll aufgezeigt werden, wie eine emotionale Wirkung des Event-

---

<sup>4</sup> vgl. Nufer 2006, 35 ff.

<sup>5</sup> vgl. Hofmeister/Bauerochse 2001

<sup>6</sup> Gutmann 2005, 34



Marketings kontrolliert werden kann. Schwerpunktmäßig wird dabei Bezug genommen auf eine Wirkungsanalyse emotionalen Erlebens beim Event.

Dazu werden erst die theoretischen Grundlagen von Events und des Event-Marketings dargelegt (Kapitel 1). Dabei wird besonders auf die Erlebnisqualität von Events eingegangen. Im Mittelpunkt von Kapitel 2 steht das Verhältnis zwischen Emotionalität und Event-Marketing. Ausgehend von der Beschreibung der Emotionalität des Erlebnischarakters wird im Folgenden dann auf den Imagetransfer der Werbewirkung im Rahmen des Event-Marketings eingegangen. Die Inhalte des Imagetransfers werden dabei unter dem Gesichtspunkt der Auswirkungen der Emotionalität und hier speziell bezogen auf die angestrebte emotionale Konditionierung diskutiert. In Kapitel 3 geht es um die Messbarkeit und Wirksamkeit der Emotionalität im Rahmen des Event-Marketings. Ausgangspunkt des Kapitels sind allgemeine Ausführungen zum Stellenwert der Erfolgskontrolle beim Event-Marketing. Dabei wird gefragt, ob sich die Wirkungen des Eventerlebnisses bezogen auf die Werbewirkung als Stimulus-Response-Verhalten darstellen lassen. Im weiteren Verlauf des Kapitels geht es um die Vorstellung von Instrumenten der Erfolgskontrolle des Event-Marketings, die dann speziell auf die Emotionalität bezogen werden. Das Kapitel schließt mit der Darstellung einer möglichen Wirkungsanalyse emotionalen Erlebens. In Kapitel 4 geht es um eine Auswertung und Bilanzierung des Zusammenhangs zwischen Emotionalität und Event-Marketing. Dazu wird konkret dargestellt, welche Implikationen sich für die Gestaltung der Erlebnisorientierung von Events im Bezug auf die angestrebte emotionale Konditionierung ergeben. Im Folgenden werden dann Erfolgsfaktoren der Erlebnisgestaltung dargestellt, die auf den Faktor der Emotionalität fokussiert werden. Die Arbeit endet mit einem zusammenfassenden Schlusskapitel (Kapitel 5).

# **1 Events und Event-Marketing**

## **1.1 Begriff und Inhalt von Events**

### **1.1.1 Der Begriff ‚Event‘**

Bei einem ‚Event‘ (engl. für Ereignis, Erlebnis) handelt es sich um ein großes - einmalig stattfindendes oder auch über einen längeren Zeitraum regelmäßig durchgeführtes - inszeniertes Ereignis, das durch einen hohen Erlebnischarakter, der durch Einmaligkeit und Besonderheit gekennzeichnet ist<sup>7</sup>. Schulze macht den Erfolg von Events daran fest, dass Besucher von Events neben nicht wiederholbaren, seltenen Erfahrungen auch den Spannungsbogen einer Geschichte mit Anfang, Ende und Höhepunkten erleben können. Wesentlich sind außerdem die Gemeinschaftlichkeit des Erlebnisses aufgrund der Anwesenheit vieler anderer Besucher sowie die Möglichkeit einer eigenen Beteiligung am Event in Form von Sprechgesängen, Tanzen oder Klatschen<sup>8</sup>.

In der Literatur wird von vielen Autoren auf die Merkmale Interaktivität, Inszenierung und Erlebnisorientierung hingewiesen, die grundlegend für Events sind. Der Erlebnischarakter zeigt sich daran, dass Events die Gefühls- und Erfahrungswelt der Besucher betreffen und einen Beitrag zu ihrer subjektiven Lebensqualität leisten<sup>9</sup>. Die Interaktivität des Events zeigt sich an der mit dem Event inszenierten Dialog mit dem Publikum bzw. der Zielgruppe und der Einbeziehung derselben<sup>10</sup>. Da Events durch einen Erlebnischarakter charakterisiert sind und sie sich außerdem von der Alltagswirklichkeit der Besucher unterscheiden sollen, impliziert dies eine Inszenierung bestimmter Inhalte. Inszeniert wird dabei der Ereignischarakter der Veranstaltung, der einer Kommunikation mit dem Publikum dient. Der Erfolg dieser Inszenierung ist dabei an Imagination, Attraktion, Perfektion und Identifikation geknüpft. Die vermittelte Imagination betrifft die Schönheit und die beeindruckenden Inhalte der Kulisse. Der Faktor ‚Attraktion‘ bezieht sich auf die Besonderheit und Einmaligkeit des Ereignisses, die sich z. B.

---

<sup>7</sup> vgl. Nufer 2007, 21

<sup>8</sup> vgl. Schulze 1998, 309

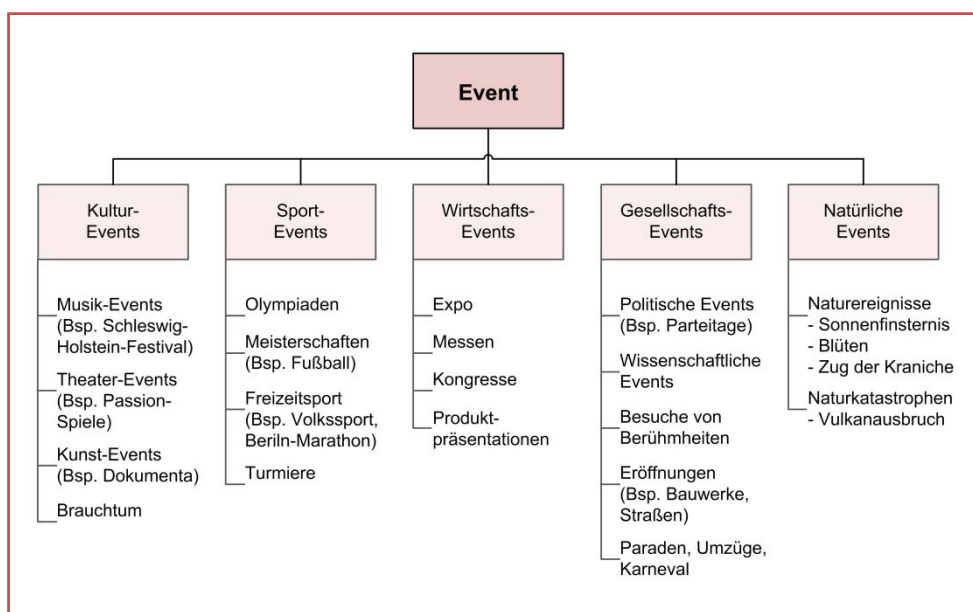
<sup>9</sup> vgl. Przybylsky 2005, 29 f.

<sup>10</sup> vgl. Busch/Fuchs/Unger 2008, 467

aus überraschenden und unvorhersehbaren Elementen ergeben. Perfektion bezieht sich auf die Professionalität der Inszenierung. Identifikation schließlich betrifft das durch die Inszenierung intendierte Wir-Gefühl, das nur bei einer authentischen und in sich stimmigen Inszenierung entsteht.<sup>11</sup>

Events können in vielerlei Hinsicht unterschieden werden, z. B. nach dem Anlass (Sport- oder Kultur-Events), wie Abbildung 1 zeigt.

Abbildung 1: Arten von Events<sup>12</sup>



Möglich ist auch eine Unterscheidung hinsichtlich des Zeitablaufs (einzelne Sportveranstaltungen), Events von einer Woche Dauer oder mehrmonatige Events (Weltausstellungen). Auch lassen sich Events nach ihrer Größe klassifizieren und an Besucherzahlen, Flächen- oder Finanzvolumen der Events festmachen. Systematisierungsmöglichkeiten bestehen hinsichtlich der verschiedenen Eventtypen, -arten und -formen. Vielfach orientieren sich Systematisierungen dabei nach der Wirkung der inszenierten Veranstaltungen auf Teilnehmer und damit an einer Ausrichtung der Inhalte der Events auf

<sup>11</sup> vgl. Zellmann 2000, 26 ff.

<sup>12</sup> in Anlehnung an Hohn 2006, 171

die Zielgruppen<sup>13</sup>. Die Klassifizierung nach Zielgruppen impliziert beispielsweise auch, zwischen internen Events (z. B. Schulungen und Konferenzen) und externen Events (wie Freizeit- und Kulturevents) zu unterscheiden. Hinzu kommen Mischformen von Events (z. B. die Einführungspräsentation zur Freizeit- und Erlebnisorientierung)<sup>14</sup>.

Im Zentrum der Events steht die Erlebnisqualität.

### 1.1.2 Die Erlebnisqualität von Events

Die Erlebnisqualität von Events ergibt sich für die Besucher zunächst einmal daraus, dass sich das für ihn inszenierte Erlebnis von der eigenen Alltagswirklichkeit unterscheidet<sup>15</sup>.

Eine erlebnisorientierte Handlung liegt vor, wenn der Mensch das Ziel hat, ein „schönes Erlebnis“ zu erfahren<sup>16</sup>. Damit ist der Anspruch eines auf einen augenblicksorientierten besonderen Zeitvertreib verbunden, der der stetigen Reizerneuerung bedarf und im Kern ausschließlich ichbezogen ist<sup>17</sup>. Dabei soll die erlebnisreiche Freiheit für die standardisierte und monotone Arbeit entschädigen. Erlebnispsychologische Basis ist die Suche nach Erlebnissen und Gefühlen. Erwartet wird speziell von Jugendlichen ein „Massenkick“ durch viele Menschen und viel Programm<sup>18</sup>.

Eine Tätigkeit muss dabei viele Bedürfnisse ansprechen und befriedigen. Dies können gerade Events mit ihrem Erlebnischarakter, bei denen durch ihren Aktions- und Interaktionscharakter sowie die damit verbundene Ansprache vieler Sinnesorgane leisten<sup>19</sup>. Aufgrund der vielfach erwarteten Erlebnisorientierung, die die Gestaltungsidee eines schönen, interessanten, subjektiv als lohnend empfundenen Lebens beinhaltet, ist dies zu einem Massenphänomen geworden<sup>20</sup>.

---

<sup>13</sup> vgl. Bobel 2008, 71

<sup>14</sup> vgl. Erber 2005, 24

<sup>15</sup> vgl. Zanger/Sistenich 1996, 225

<sup>16</sup> vgl. Schulze 2005, 41

<sup>17</sup> vgl. ebenda, 42 f.

<sup>18</sup> vgl. Opaschowski 1997, 28 f.

<sup>19</sup> vgl. Henschel 2004, 3

<sup>20</sup> vgl. Schulze 2005, 37

Erlebnisorientierung ist ins Zentrum des eigenen Lebens gerückt und wird zum Maßstab der Freizeitgestaltung und einem zentralen Wert für das eigene Leben<sup>21</sup>.

Die Erlebnisqualität eines Events ist an eine bestimmte Dramaturgie oder an bestimmte Effekte des Events gebunden und impliziert Aufbau und Verlauf eines Events als zeitliche Verteilung von Höhepunkten, also die Folge von Spannung und Entspannung. Ein weiteres Erlebnismotiv ergibt sich aus Überraschungselementen eines Events. Dabei wird eine Veranstaltung gerade dann als unwiederholbar empfunden, wenn der Ablauf unsicher und der Überraschungsfaktor am größten ist. Die Unsicherheit der Veranstaltungsidee ist Grundlage einer wahrgenommenen Einmaligkeit; Besucher können diese Besonderheit als Erlebnisqualität empfinden.<sup>22</sup>

Wesentlich für diese Besonderheit ist das Andere, das Neue und Außergewöhnliche, Einzigartige, Spektakuläre. Im Event geht es darum, die gewohnten Grenzen von Alltag, Zeit und Raum zu durchbrechen. Suggestiert wird eine ständige Überbietung und Intensivierung des Erlebnisreizes<sup>23</sup>. Events erheben den Anspruch, für einen Moment gestalteter Zeit alle im Alltag sonst enthaltenen Widersprüche und Fragmentierungen aufzuheben. In einem ästhetisch und emotional verdichteten Zeitpunkt gehen die auseinander strebenden Fluchtpunkte des Alltags eine Synthese ein und verschmelzen zu einer Ganzheitserfahrung. So vermitteln Events das Gefühl von exklusiver Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit. Da man auf Events Gleichgesinnte trifft, entsteht das Gefühl von Exklusivität und Zusammengehörigkeit (Szene-Charakter). Es bilden sich „Großfamilien gleichschlagender Herzen“, die sich im privaten normalen Bereich immer weniger erfahren lassen.

Schulze bezeichnet diese Erlebnisorientierung sogar als die unmittelbarste Form der Suche nach Glück.

Die große Bedeutung, die diese Erlebnisqualität für viele Besucher von Veranstaltungen hat, hängt mit veränderten Rahmenbedingungen in der Gesellschaft zusammen. Aufgrund eines höheren Einkommens, mehr Freizeit und der gewachsenen Bedeutung von Selbstentfaltung, die noch in

---

<sup>21</sup> vgl. ebenda, 59

<sup>22</sup> vgl. Wochnowski 1996, 30

<sup>23</sup> vgl. Gebhard 2002, 21

den 60er Jahren weit verbreitete Pflicht- und Akzeptanzwerte zurückgedrängt haben, ist es zu einer Hinwendung zu erlebnisorientierten Werten gekommen.<sup>24</sup>

Indem Events auf das „Andere des Normalen“, auf Außergewöhnliches, Einzigartiges, Spektakuläres zielen, geht es um das Erlebnis im Sinne einer Eigendynamik, die die ständige Überbietung und Intensivierung des Erlebnisreizes abzielt. Gemeinschaftserlebnisse zielen auf das Überschreiten der Grenzen jenseits des Bekannten.<sup>25</sup>

## **1.2 Grundlagen des Event-Marketings**

### **1.2.1 Inhalt und Ausrichtung des Event-Marketings**

Unter Event-Marketing versteht Nufer die zielgerichtete Gestaltung eines Events im Zusammenhang mit einem Steuerungs- und Planungsprozess, wobei diese Gestaltung auf eine bestimmte Wirkung abzielt. Die Planung und Realisierung dieses Events dient dabei der Unternehmenskommunikation<sup>26</sup>. Dabei geht es um die Inszenierung eines Sponsors bei einer Veranstaltung, wobei die Kommunikation einer Werbe-Botschaft erfolgt, die inhaltlich von der Veranstaltung völlig verschieden sein und einen Markterfolg schaffen kann, der über das Event hinausgeht. Dabei werden Veranstaltungen benutzt oder geschaffen und mit dem Unternehmerziel verbunden, eine bestimmte Zielgruppe oder ein abgegrenztes Publikum zu erreichen.

Mögliche Ausrichtungsformen von Events<sup>27</sup> sind komplett von einer Firma gesponserte Events wie Sport-, Musik- oder Kulturveranstaltungen. Denkbar sind weiterhin spezielle Kick-off- oder Road-Show-Veranstaltungen. Während bei gesponserten Konzerten die Darbietung der Akteure im Mittelpunkt steht, ist der Inhalt dieser Events die Produktpräsentation. Bei einer dritten Gruppe von Sponsoring-Aktivitäten werden einzelne Programmpunkte einer Veranstaltung für Marketing-Inszenierungen genutzt. Dies können z. B. Auftritte auf Messen oder spezielle Vorträge auf

---

<sup>24</sup> vgl. Schulze 1992, 13

<sup>25</sup> vgl. Gutmann 2005, 35 f.

<sup>26</sup> vgl. Nufer 2007, 21

<sup>27</sup> vgl. dazu Bobel 2008, 79

Kongressen oder Seminaren sein. Der größte Einfluss produktinitiiertem Marketingaktivitäten schließlich findet sich auf Veranstaltungen, die eigens für Marketing geschaffen wurden.

In diesem Sinne ist Event-Marketing interaktiv ausgerichtet. Im Mittelpunkt steht die Nutzung des Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Darstellung eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens.<sup>28</sup>

Möglichkeiten für das Eventmarketing ergeben sich aus der Übersättigung des Konsumenten, der nicht mehr für Produkte mit herkömmlichen Mitteln interessiert werden kann. Daher wird in der Gestaltung von Events durch das Event-Marketing die zunehmende Erlebnisorientierung der Konsumenten aufgegriffen.<sup>29</sup>

Bei dem Event-Marketing handelt es sich um ein Subinstrument der Kommunikationspolitik, das in der Literatur als andere Instrumente der Kommunikationspolitik begleitend bzw. ergänzend beschrieben wird.<sup>30</sup> Event-Marketing kann dabei durch wesentliche für dieses Marketing innovative Charakteristika von anderen Instrumenten abgegrenzt werden.

Bruhn/Dahlhoff unterscheiden zwischen fremdinitiiertem und eigenintiiertem Event-Marketing<sup>31</sup>. Bei letzterem werden von den Firmen eigene Veranstaltungen wie z. B. aufwändige Produktpräsentationen organisiert, um für ein bestimmtes Produkt Marktvorteile realisieren zu können. Die Instrumentalisierung von Veranstaltungen für konstruktives Event-Marketing wäre als fremdinitiiertes Marketing zu bezeichnen. Die Nutzung von fremdorganisierten Veranstaltungen dient der Verwirklichung eigener Marketing-Ziele<sup>32</sup>.

---

<sup>28</sup> vgl. Nickel 1998, 3-14

<sup>29</sup> vgl. Dregner, 36

<sup>30</sup> vgl. Nufer/Perkovic 1998, 10

<sup>31</sup> vgl. Bruhn/Dahlhoff 1989, 51

<sup>32</sup> vgl. Ernst-Motz 1994, 56 ff.

## 1.2.2 Ziele des Event-Marketings

### 1.2.2.1 Die kommunikative Ausrichtung des Event-Marketings

Das Eventmarketing ist sehr stark kommunikativ ausgerichtet und Teil des Beziehungsmarketings zwischen dem Unternehmen und produkt- oder unternehmensrelevanten Zielgruppen. Daher leiten sich die Ziele des Event-Marketings aus den sich durch die Gestaltung der Events bietenden Kommunikationsmöglichkeiten bzw. den zu verändernden Kommunikationsdefiziten ab.<sup>33</sup>

Dabei geht es bei einem Eventmarketing primär darum, Kommunikationsziele zu verwirklichen. Diese Kommunikationsziele können in kognitiv-orientierte Ziele und affektiv-orientierte Ziele unterteilt werden. Zu den kognitiv-orientierten Zielen zählen die Bekanntmachung von Produkten sowie die Vermittlung von Informationen zu Produkten und Marken. Die emotionale Positionierung von Unternehmen und die emotionale Erlebbarkeit von Events spiegeln die affektiv-orientierte Zielsetzung wider. In diesem Sinne besteht das übergeordnete Kommunikationsziel des Eventmarketings darin, das Verhalten aktueller und potentieller Käufer zu steuern.<sup>34</sup>

Ziel eines Unternehmens ist es, eines seiner Produkte durch das Event anzubieten, also durch das Event kommunikativ in Szene zu setzen und damit auch emotional zu positionieren, um sie stabil im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern<sup>35</sup>. Die kommunikative Wirkung dieser Form des Marketing zur Verhaltenssteuerung aktueller und potentieller Käufer ist neben dem Direct-Marketing mit den geringsten Streuverlusten verbunden, d. h. die Werbebotschaft erreicht eine Maximalzahl der anwesenden Menschen. Außerdem ermöglicht sie Kommunikation in einem besonders kontaktintensiven Umfeld<sup>36</sup>.

---

<sup>33</sup> vgl. Nufer 2007, 55

<sup>34</sup> vgl. Erber 2005, 68

<sup>35</sup> vgl. Nufer 2007, 94

<sup>36</sup> vgl. Inden 1993, 58



### 1.2.2.2 Systematisierung der Ziele

Die Ziele können unterschieden werden in kommunikativ ausgerichtete Ziele (Kontaktziele), psychologische Ziele (z. B. Bekanntheit, Image) und ökonomische Ziele (z. B. Gewinn, Marktanteil). Hauptinhalt der kommunikativen Ziele des Event-Marketings ist es, „eine geschlossene bzw. anteilsmäßige Teilnahme der Zielgruppe an einem spezifischen Event zu erreichen“<sup>37</sup>. Event-Marketing zielt darauf, Kontakte zwischen Zielgruppe und Veranstalter herzustellen. Diese Kontaktziele sind Teil der Pre-Event-Phase des Event-Marketings und stellen die notwendige Vorstufe der Veranstaltung des Events dar. Durch die im Vorfeld des Events geschaffene Aufmerksamkeit wird nicht nur das Event im Bewusstsein der Zielgruppe verankert, sondern auch eine Awareness für die mit dem Event assoziierten Marken und Produkte geschaffen<sup>38</sup>.

Zu den ökonomischen Zielen des Event-Marketings gehören vor allem die Steigerung von Gewinn, Umsatz und Marktanteilen. Diese wirtschaftlichen Zielgrößen spielen bei der Formulierung von Event-Zielen eine weniger bedeutende Rolle, denn es kann nur sehr schwer der Nachweis erbracht werden, dass Event-Marketing z. B. zu steigendem Umsatz geführt hat. Außerdem geht es beim Event-Marketing nicht vordergründig um den Verkauf von Produkten, sondern um kommunikative Maßnahmen.<sup>39</sup>

Verfolgt ein Unternehmen mit dem Event-Marketing ökonomische Ziele, ergibt sich das Problem, wie die ökonomischen Größen dem Event-Marketing zugerechnet werden können. In der Regel werden ökonomische Größen durch den gesamten Marketingmix beeinflusst, sodass sich nicht genau ermitteln lässt, welcher Beitrag zur Erreichung dieser Ziele sich auf das Event-Marketing beziehen lässt<sup>40</sup>. Ein direkter Zusammenhang z. B. zwischen Event und Umsatzsteigerung ist kaum als unmittelbare Kausalität nachzuweisen. Eventmarketing kann sich in der Regel nur mittelbar und zeitversetzt positiv auf den unternehmerischen Erfolg auswirken<sup>41</sup>. Abbildung 2 veranschaulicht diese Systematisierung der Ziele.

---

<sup>37</sup> Nufer 2006, 56

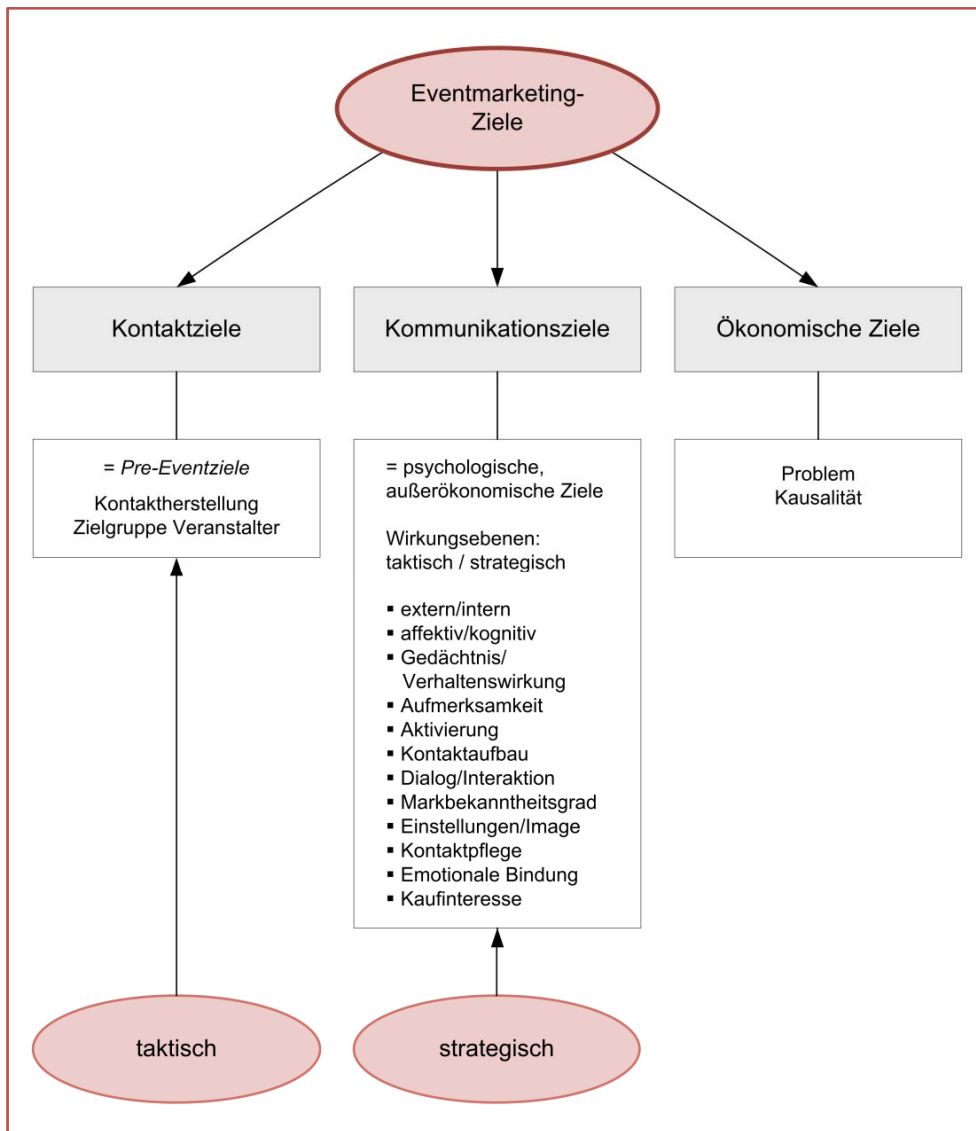
<sup>38</sup> vgl. Erber 2005, 66

<sup>39</sup> vgl. ebenda, 60

<sup>40</sup> vgl. Nufer 2006, 56

<sup>41</sup> vgl. Erber 2005, 67

Abbildung 2: Ziele des Event-Marketings<sup>42</sup>



Eine andere Systematisierung der Ziele nimmt Erber vor. Erber unterteilt die Event-Marketing-Ziele nach den Zeitphasen des Events:

<sup>42</sup> in Anlehnung an Erber 2005, 64

- **Pre-Event** (Vorfeld):  
*Kontaktziele* - Entstehung von Kontakt zwischen Zielgruppe und Veranstalter.
- **Main-Event** (das eigentliche Event):  
*Kommunikationsziele* - emotionale Positionierung und dauerhafte Verankerung von Unternehmen/Marken.
- **After-Event** (follow-up):  
*ökonomische Ziele* - Umsatz, Marktanteil.<sup>43</sup>

In der Vorbereitungsphase bestehen die Ziele vorrangig darin, das geplante Event bei der Zielgruppe bekannt zu machen und den Kontakt zur Zielgruppe aufzubauen. Der häufig geforderte ökonomische Zielbeitrag kann nur in wenigen Fällen angegeben werden, da der Erfolg von Marketing-Events nicht direkt gemessen werden kann. Den Schwerpunkt bei der Zielsetzung bilden deshalb außerökonomische kommunikative Zielgrößen. Diese umfassen zunächst operative Ziele, die vor allem auf kurzfristige Wirkungen des Marketing-Events gerichtet sind. Soll Event-Marketing erfolgreich sein, sind vor allem strategische Ziele, die auf längerfristige Wirkungen abzielen, von Bedeutung.<sup>44</sup>

Konkret kann sich Event-Marketing auf folgende Ziele beziehen:

- Die beworbene Marke soll bekannter gemacht werden; ein bestehender Bekanntheitsgrad soll stabilisiert bzw. erhöht werden.
- Eine neue Marke soll eingeführt bzw. in einem bestimmten Marktsegment positioniert werden.
- Das Produktimage soll verändert bzw. stabilisiert werden.
- Die Verkaufszahlen einzelner oder mehrerer Produkte sollen erhöht werden.
- Das Produkt soll demonstriert und/oder im Bewusstsein der Besucher verankert werden.

---

<sup>43</sup> vgl. Erber 2005, 128

<sup>44</sup> vgl. Zanger 2002, 11

- Die Verknüpfung einer bestimmten Marke mit prominenten Künstlern zum Ziel der Imagesteigerung und Steigerung der Verkaufszahlen.<sup>45</sup>

Dabei erfolgt die Aktivierung der Wahrnehmung der Produkte durch die Zielgruppe über das emotionale Erleben von Produkten und Marken. Dies lässt sich erreichen über die Integration der Marke in die Erlebniswelt der Zielgruppe, Aufbau oder Pflege des Images und der Kundenbindung durch kollektives Erleben. Dies kann zu einem Imagetransfer führen<sup>46</sup>. Dabei bietet sich für Unternehmen die Möglichkeit, durch Sponsoring einen Unternehmensnamen oder ein Produkt vollständig mit dem Event zu verbinden. Daraus kann sich ein erheblicher Imagegewinn ergeben, wenn das Sponsoring erfolgreich ist. Diesen Imagegewinn zu realisieren ist jedoch sehr schwierig, da die Erwartungshaltungen der oft heterogenen Besucher sehr unterschiedlich sind<sup>47</sup>.

### **1.2.3 Event-Marketing als integrierte Kommunikationsmaßnahme**

Event-Marketing ist nur sinnvoll, wenn es mit den übrigen klassischen Kommunikationsinstrumenten abgestimmt wird. Erst im Zusammenspiel mit allen anderen verkaufsfördernden, kommunikationspolitischen und kundenbindenden Instrumenten kann das Event-Marketing seine volle Wirkung entfalten<sup>48</sup>. Aufgrund dessen werden Marketing-Events auch als „blow the Line“-Werbung bezeichnet, da sich die Wirkung im Vergleich zu den Kommunikationsinstrumenten der klassischen Werbung nicht unmittelbar nachweisen lässt und weil die Kommunikation bei Marketing-Events nicht direkt als Marketingmaßnahme wahrnehmbar ist<sup>49</sup>.

Dies impliziert einen integrativen Marketing-Ansatz im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation. Hierbei handelt es sich um eine „vorrangige Strategie, mit der die langfristig verfolgten kommunikativen Zielsetzungen durch Abstimmung und Vernetzung aller Kommunikationsin-

---

<sup>45</sup> vgl. Babin 1995, 25 f.

<sup>46</sup> vgl. Nufer 2006, 57

<sup>47</sup> vgl. Bruhn 1997, 792

<sup>48</sup> vgl. Nufer 2006, 86

<sup>49</sup> vgl. Donning/Elger/Rasel 2008, 16

strumente erreicht werden sollen“<sup>50</sup>. Damit verbunden ist eine „formale und inhaltliche Abstimmung aller Maßnahmen der Marktkommunikation, um die von der Kommunikation erzeugten Eindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken“<sup>51</sup>.

Aufgrund einer integrierten Marketing-Kommunikation ergibt sich ein stimmiger Gesamtauftritt, dessen Erfolgsfaktor eine einprägsame Botschaft bzw. ein langfristig andauernder Werbeerfolg im Gedächtnis der Konsumenten ist. Event-Marketing erscheint in diesem Zusammenhang als geeignetes Kommunikationsinstrument, um neue Marketing-Wege zu gehen, denn Event-Marketing ist ein relativ neues Kommunikationsinstrument und weist daher einen geringen Sättigungsgrad auf.

Den Stellenwert des Event-Marketings im Kommunikations-Mix nimmt Bruhn nicht nach dem Grad der Sättigungserscheinung vor, sondern verweist auf die Kosten und die Eignung zur Bekanntmachung<sup>52</sup>.

Abbildung 3: Event-Marketing im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten



<sup>50</sup> Nufer 2006, 84

<sup>51</sup> Kroeber-Riel 1993, 300

<sup>52</sup> vgl. Bruhn 2003, 233

Die Abbildung 3 zeigt, dass Event-Marketing ein eher kostenintensives Kommunikationsinstrument ist, welches im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten zur Bekanntmachung der Marke und des Unternehmens aus Kostengründen scheinbar weniger geeignet ist. Hervorzuheben ist jedoch, dass sich Event-Marketing wie PR, Direct Marketing und Mediawerbung nicht an eine Vielzahl von Konsumenten richtet. Vielmehr richtet sich das Event-Marketing an eine bestimmte Zielgruppe. Hierbei werden Produkte oder Marken nur einem geringen Teilnehmerkreis vorgestellt. Dabei handelt es sich um eine Zielgruppe, die als potenzielle Kunden in Frage kommt. Dadurch werden hohe Streuverluste vermieden.<sup>53</sup>

Ziel des Event-Marketings ist es nicht, eine breite Masse potenzieller Konsumenten über Produktinnovationen zu informieren, sondern im Vorfeld selektierte Interessenten für z. B. eine Marke zu begeistern und durch dramaturgisch inszenierte Erlebnisse diese nachhaltig im Gedächtnis zu festigen. Um jedoch eine Marke generell bekannt zu machen, bedarf es weiterhin einer massenmedialen Kommunikation, da diese die Ansprache eines großen Bevölkerungsanteils ermöglicht.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> vgl. Erber 2005, 70

<sup>54</sup> vgl. ebenda, 66

## **2 Das Verhältnis zwischen Emotionalität und Event-Marketing**

### **2.1 Die Emotionalität des Erlebnischarakters**

#### **2.1.1 Inhalte des emotionalen Erlebens**

Wesentlich für die Emotionalität des Erlebnischarakters ist die Charakteristik der Inszenierung und des Gemeinschaftserlebnis des Events: Das Event ist eine postmoderne Variante des gesellschaftlichen Festes im Sinne einer intensiven Vergesellschaftungsform, seine Funktion liegt in der Affirmation der Welt und das bedeutendste Mittel zur Übertragung dieser kollektiven Funktion auf den Einzelnen ist die körperliche Erfahrung von Anwesenheit und Resonanz<sup>55</sup>. Inhalte des emotionalen Erlebens bei einem Event lassen sich, so Drengner, durch Richtung, Stärke, Qualität und Bewusstsein beschreiben<sup>56</sup>. Bei der Stärke einer Emotion geht es darum, darzustellen, wie intensiv die Emotion von der Person erlebt wird. Die Richtung einer Emotion gibt an, ob sie vom Rezipienten als angenehm oder unangenehm empfunden wird. Das Merkmal ‚Qualität‘ betrifft die Subjektivität des Erlebens und die damit verbundene Wahrnehmung und gedankliche Einordnung der Emotionen. Das Merkmal ‚Bewusstsein‘ schließlich bezieht sich darauf, dass es eine bewusste und eine unbewusste Auseinandersetzung mit Emotionen gibt<sup>57</sup>. Die Relevanz der Emotionalität für das Event-Marketing ergibt sich daraus, dass Personen Objekte positiv bewerten, wenn sie sich in einem positiven Gefühlszustand befinden<sup>58</sup>.

Beim emotionalen Erleben können kalte und heiße Emotionen unterschieden werden. Bei kalten Emotionen handelt es sich um flüchtige und kaum wahrgenommene Einflüsse, wobei die Besucher diese Emotionen lediglich unterschwellig empfinden und sich entsprechende konkrete Erregungsmuster nicht ausbilden können<sup>59</sup>. Heiße Emotionen dagegen sind viel deutlicher erregungs- und aufregungsorientiert. In der Werbewirkungsforschung wird davon ausgegangen, dass heiße Emotionen eine stärkere

---

<sup>55</sup> vgl. Gutmann 2005, 35

<sup>56</sup> vgl. France u.a. 1991, 583

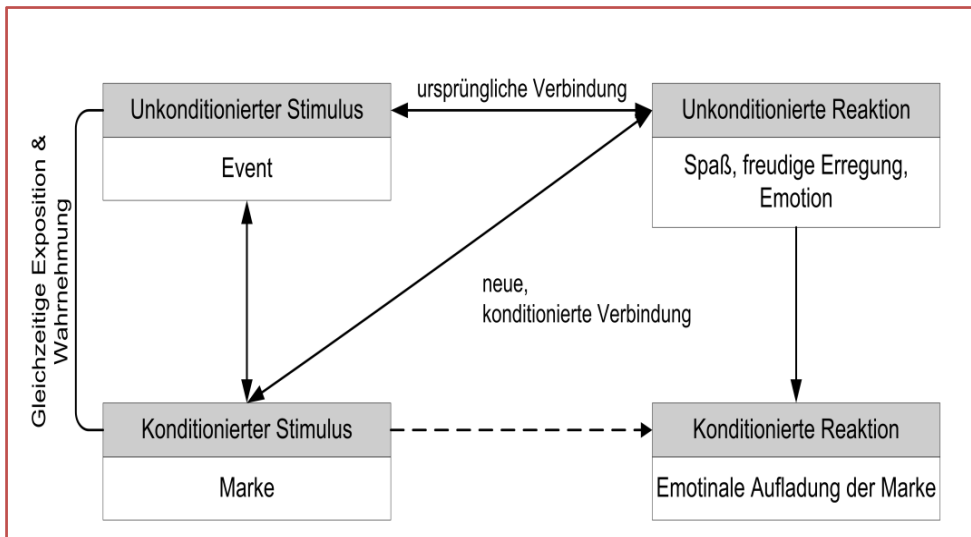
<sup>57</sup> vgl. Nufer 2007, 136

<sup>58</sup> vgl. France 1991, 593

<sup>59</sup> vgl. Trommsdorf 2004, 69

Kommunikationswirkung haben als kalte Emotionen<sup>60</sup>. Die Besonderheit des emotionalen Erlebens bei einem Event ist darin zu sehen, dass die Besucher echte und authentische und damit heiße Emotionen erleben können<sup>61</sup>.

Abbildung 4: Emotionale Konditionierung bei der Event-Kommunikation<sup>62</sup>



Charakteristisch für das emotionale Erleben der Besucher bei einem Event ist weiterhin, dass der Besucher Teil des Events ist. Sein Erleben ist zwar individuell, wobei er dieses Erlebnis selbst mit eigenen Emotionen und Assoziationen besetzen kann, gleichzeitig ist diese Emotionalität auf die Umgebung, auf die anderen Besucher, auf die Inszenierung, auf die Atmosphäre bezogen. Diese Emotionalisierung des Erlebnisses bietet dem Besucher also viel stärker die Möglichkeit, persönliche Aspekte in das Event und die Wahrnehmung des Erlebnisses einzubringen<sup>63</sup>. Dabei wird die Emotionalität des Events für den Besucher erlebbare Wirklichkeit. Ein entsprechendes emotionales Erleben führt zu einer von den positiven oder negativen Inhalten der von diesem Erleben bestimmten Wahrnehmung. Diese Wirkung beruht darauf, dass Menschen die Informationen verarbei-

---

<sup>60</sup> vgl. Stout/Leckenby 1986, 36

<sup>61</sup> vgl. Nufer 2007, 136 f.

<sup>62</sup> in Anlehnung an Nitschke 2006, 165

<sup>63</sup> vgl. Nitsche 2006, 205



ten, die ihren aktuellen emotionalen Zuständen entsprechen. Es ist also von einer Kongruenz der Fokussierung der Informationen und einer Emotionalität auszugehen<sup>64</sup>.

### 2.1.2 Das Flow-Erleben

Charakteristisch für das Flow-Erleben ist ein mehrere Komponenten umfassendes Gefühl des völligen Aufgehens in einer Tätigkeit. Dabei wird das eigene Handeln als einheitliches Fließen von einem Augenblick zum nächsten erlebt<sup>65</sup>. Beim Flow-Erleben verschmelzen Handlung und Bewusstsein. Die Aufmerksamkeit ist dabei auf einen umgrenzten Teil der Umwelt fokussiert, Störungen, die von außerhalb kommen, sind fast vollständig ausgeblendet. Das emotionale Erleben impliziert Selbstvergessenheit, wobei weiterhin eine Kontrolle über Handlungen ausgeübt wird. Das Individuum erlebt diesen Flow-Zustand als intensive Konzentration, wobei der Zeitablauf verändert wahrgenommen wird. Längere Zeitabschnitte können dabei als kurze Zeitabschnitte wahrgenommen werden und kürzere Zeitabschnitte erscheinen als längere Zeitabschnitte.<sup>66</sup>

Ein Flow-Erleben ist in einer Vielzahl von (auch einfachen) Tätigkeiten im alltäglichen Leben möglich, selbst wenn diese auf den ersten Blick keine Möglichkeit bieten, ein derartiges Flow-Erlebnis zu ermöglichen. Flow-Erleben erfordert den Willen der handelnden Person. Forschungen zum Flow-Erleben fanden im Zusammenhang mit intrinsischer Motivation statt. Das Flow-Erleben ließ sich dabei im Zusammenhang mit extrinsisch motivierten Handlungen nachweisen.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> vgl. Weihe 2009, 100

<sup>65</sup> vgl. Csikszentmihalyi/Schiefele 1993, 209

<sup>66</sup> vgl. Jackson/Csikszentmihalyi 1999, 29

<sup>67</sup> vgl. Drengner 2006, 127

## 2.2 Imagetransfer durch Event-Marketing

### 2.2.1 Definition und Inhalt

Um einen Imagetransfer handelt es sich, wenn „the associations valuable to consumers are carried over from one brand to another [...]“<sup>68</sup>. Der Begriff ‚Imagetransfer‘ wird dabei in der Regel in Zusammenhang gebracht mit der Übertragung von Eigenschaften einer bereits am Markt etablierten Marke oder Markenfamilie auf neu eingeführte Produkte. Eine weitere Form des Imagetransfers kann sich zwischen einer zusätzlich eingeführten Unternehmensmarke und einer bereits existierenden Produktmarke ergeben<sup>69</sup>. Imagetransfer im weiteren Sinne kann verstanden werden als „Übertragung und Verstärkung von Objektassoziationen zwischen Objekten unterschiedlicher Kategorien“<sup>70</sup>. Wesentlich für den Imagetransfer ist, dass er in der Psyche von Personen stattfindet. Dabei können durch einen Imagetransfer nicht nur neue Assoziationen übertragen werden, sondern es kann auch die Verstärkung bereits vorhandener Assoziationen erfolgen<sup>71</sup>. Die Vorteile von Imagetransfers liegen im Gegensatz zur Neueinführung von Marken, vor allem in der Kosteneinsparung und der Vermeidung des Floprisikos. Weitere Vorteile können sich aus positiven Konsumentenassoziationen ergeben, da es möglich ist, diese beim Imagetransfer auf andere Marken zu übertragen. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang z. B. mit der Marke verbundene Qualitätsbeurteilungen oder die zur Marke aufgebauten persönlichen Beziehungen.<sup>72</sup> Darüber hinaus versuchen die Unternehmen durch einen Imagetransfer, das bei den Konsumenten bestehende Vorstellungsbild eines Produktes zu verbessern bzw. zu aktualisieren oder zu modernisieren<sup>73</sup>.

Ausgehend von der Kooperationsbeziehung zwischen dem Unternehmen und seinen Partnern (Veranstaltern, Agenturen) lassen sich vier verschiedene Arten des Imagetransfers unterscheiden:

---

<sup>68</sup> Riezebos/Kist/Kootstra 2003, 74

<sup>69</sup> vgl. Huber 1987, 186

<sup>70</sup> Zentes 1996, 157

<sup>71</sup> vgl. Glogger 1999, 68 f.

<sup>72</sup> vgl. Walker 1998, 246

<sup>73</sup> vgl. Keller 2000, 121

- **Product linked:**  
Zwischen Sponsor und Veranstaltung ist eine thematische oder auch zielgruppenorientierte Ähnlichkeit oder Kongruenz auszumachen (Viva oder Eins Live sponsert ein Rave-Event).
- **Product Image linked:**  
Darin besteht eine Imageverbindung zwischen Produkt und Sponsor. (Ein junger Fernsehsender sponsert einen Nachwuchs-Modelwettbewerb).
- **Coporate Image linked:**  
Definiert sich durch die thematische Imageähnlichkeit zwischen dem Image des Unternehmens und dem gesponserten Ereignis (Sport-sender sponsert Wahl zum Fußballer des Jahres).
- **Non linked:**  
Es besteht keine Beziehung zwischen Sponsor und Veranstaltungsprodukt (Autofirma sponsert Rolling-Stones-Tournee).<sup>74</sup>

Risiken des Imagetransfers bestehen im Assoziationsbereich, im Zeitfaktor und bei den Zielgruppen. So kann der Imagetransfer bei einer falschen Auswahl der Transferprodukte widersprechende Assoziationen und Irritationseffekte bei den Konsumenten auslösen<sup>75</sup>. Erfolgen Imagetransfermaßnahmen zu schnell aufeinander können sie von den Konsumenten nicht mehr konnotativ bewertet werden<sup>76</sup>.

Im Weiteren können durch den Imagetransfer einer Marke auf zu viele Produkte auch zu unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden, die zu heterogen und gegebenenfalls durch bestehende Antipathieverhältnisse dem Image der Marke abträglich sind.

### 2.2.2 Implikationen des Imagetransfers beim Event-Marketing

Die Besonderheit des Imagetransfers beim Event-Marketing besteht darin, dass die beworbenen Marken nicht in dem Maße produkt- und sachbezogen beworben werden, wie dies in der klassischen Werbung, etwa im Fernseh-

---

<sup>74</sup> vgl. Kolarz-Lakenbacher/Reichlin-Meldegg 1995, 20-21

<sup>75</sup> vgl. Aaker 1990, 50

<sup>76</sup> vgl. Huber 1987, 199

hen oder in Zeitschriften, der Fall ist. Vielmehr geht es beim Imagetransfer im Rahmen des Events darum, eine positiv ausgerichtete psychologische Differenzierung zu erreichen.<sup>77</sup>

Der so gestaltete Imagetransfer ist wesentlich auf Emotionen bezogen. Um die Emotionen der Besucher eines Events zu den dort präsentierten Marken zu beeinflussen, ist es ausreichend, die Marke oft zusammen mit einem angenehmen und positiv bewerteten Stimulus zu präsentieren. Diese Emotionen werden dann auf die Marke übertragen, ohne dass es notwendig ist, entsprechende sachbezogene und kognitiv ausgerichtete Produkteigenschaften darzustellen<sup>78</sup>. Aufgrund der Erlebnisqualität des Events richtet sich die betriebswirtschaftliche Konzeption des Event-Marketings deshalb, so Weinberg, auf die Gefühle der Konsumenten, indem die beworbenen Produkte und Dienstleistungen in Verbindung mit dem Erlebnischarakter eines Events in den Gefühls- und Erlebniswelten der Konsumenten verankert werden.<sup>79</sup>

Ein Imagetransfer kommt zustande, wenn es gelingt, dass der Rezipient Erlebniswerte des Events und die Inhalte der übermittelten Markeninformationen gleichzeitig aufnimmt. In diesem Sinne soll ein einheitlicher Wahrnehmungszusammenhang erreicht werden. Im Gegensatz zum Sponsoring, bei dem die Gefahr besteht, dass der Besucher einer Sportveranstaltung z. B. die Bandenwerbung nicht wahrnimmt und nur die Sportveranstaltung als Erlebnis rezipiert, besteht beim Event eine viel größere Möglichkeit, eine Einheitlichkeit von Erlebnis von Markeninformation zu erreichen, da das Event speziell marketingtechnisch inszeniert ist und daher dem veranstaltenden Unternehmen sehr viel mehr Möglichkeiten bieten, sich so zu präsentieren, dass die Rezipienten anders beeinflusst werden als bei Sportveranstaltungen und so die Informationen über das Unternehmen und die Marke auch aufnehmen<sup>80</sup>. Über die erlebnisorientierte Gestaltung und die dadurch bei den Besuchern ausgelösten Emotionen

---

<sup>77</sup> vgl. Weihe 2009, 105

<sup>78</sup> vgl. ebenda, 106

<sup>79</sup> vgl. Weinberg 1992, 3

<sup>80</sup> vgl. Nufer 2006, 181

erhält das Event eine konnotative Bedeutung, die durch die gleichzeitige Präsentation mit dem Transferobjekt auf letzteres übergeht<sup>81</sup>.

Fraglich ist dabei, ob sich auf diese Weise auch denotative Elemente der Markeninformation durch einen Imagetransfer vermitteln lassen. Hier handelt es sich um bestimmte Aussagen über das Produkt, z. B. die Produkteigenschaft ‚umweltfreundlich‘. Drengner wendet ein, dass eine derartige Informationsübermittlung eine Informiertheit des Besuchers und damit ein Lernen der Informationen voraussetzt. Dies ist jedoch im emotionalen Erleben auf einem Event schwer zu vermitteln, sodass es nicht nachvollziehbar erscheint, warum ein Imagetransfer erfolgen soll, sofern das Transferobjekt denotative Merkmale hat<sup>82</sup>. Gerade die erlebnisorientierte Ausrichtung von Events impliziert, dass der Besucher eher konnotativ beeinflusst wird<sup>83</sup>.

Wesentlich für die Wirksamkeit des Imagetransfers ist dabei die Passfähigkeit zwischen Event und Eventobjekt<sup>84</sup>. Eine Passfähigkeit kommt zustande, wenn die subjektive Beurteilung der Beziehung zwischen zwei Objekten möglich ist<sup>85</sup>. Ein Imagetransfer ist dabei erfolgreich, wenn die gemeinsame Präsentation von Event und Eventobjekt vom Besucher als glaubwürdig und nachvollziehbar empfunden wird<sup>86</sup>. Dies beruht darauf, dass ein Individuum zwei gleichzeitig präsentierte Objekte viel stärker im Bewusstsein verankert, wenn er zwischen diesen beiden Objekten gedankliche Verbindungen hergestellt werden können. Die beiden Objekte werden dann gleichzeitig vom Individuum kognitiv gespeichert und es wird eine assoziative Struktur aufgrund der Passfähigkeit zwischen beiden Objekten gebildet<sup>87</sup>. Nufer führt diese Auswirkungen der Passfähigkeit auf lerntheoretische Überlegungen zurück. So ist eine zwischen Event und Eventobjekt hergestellte Ähnlichkeit vom Besucher viel eher nachvollziehbar und damit glaubwürdig. Die beiden Objekte werden dann vom Besucher als gemeinsame Präsentation wahrgenommen. Der Besucher benötigt dabei keine

---

<sup>81</sup> vgl. Drengner 2006, 117

<sup>82</sup> vgl. ebenda

<sup>83</sup> vgl. ebenda, 118

<sup>84</sup> vgl. Glogger 1999, 143

<sup>85</sup> vgl. Baumgarth 2000, 48

<sup>86</sup> vgl. Nufer 2007, 191.

<sup>87</sup> vgl. Drengner 2006, 120

weiteren Erklärungen über die Verbindung zwischen Event und Eventobjekt, für ihn wird die Verbindung entweder sofort offensichtlich oder er kann sich diese selbst erschließen. Auf diese Weise wird ein für den Besucher offensichtlicher Lernprozess gestaltet, der Bestandteil des Imagetransfers ist.<sup>88</sup>

Eine Möglichkeit eine derartige Verbindung zwischen Event und Eventobjekt herzustellen ist der Verwendungsfit. Der Verwendungsfit beruht darauf, dass für die Besucher eines Events ein thematischer Zusammenhang zwischen dem Event und dem Veranstalter erkennbar wird. Möglich wird diese Verbindung im Rahmen einer indirekten Assoziation zwischen den Transferpartnern, wobei sie sich auch über verschiedene Bereiche erstrecken kann.<sup>89</sup>

Abbildung 5: Möglichkeiten zur Herstellung eines Verwendungsfits im Eventmarketing<sup>90</sup>

Affinitätskonzept	Beschreibung	Beispiel
Produktaffinität	Das Event steht in einem inhaltlichen Zusammenhang mit dem Eventobjekt.	Sportartikelhersteller führt ein Basketballturnier durch.
Know-how-Affinität	Die Gestaltung des Events ergibt sich aus Fähigkeiten, die mit dem Eventobjekt verbunden sind.	Veranstaltung eines Konzertes durch einen Hersteller von Tonträgern.
Anlassaffinität	Das Event bezieht sich auf einen mit dem Eventobjekt verbundenen Anlass.	Event im Rahmen eines Firmenjubiläums.
Zielgruppenaffinität	Das Event spricht Bedürfnisse an, die zum Verwendungsumfeld des Eventobjektes gehören.	Hersteller von Tonträgern (insbesondere Hip Hop-Musik) veranstaltet ein Turnier für Skateboarder.

Abbildung 5 zeigt verschiedene Formen der Möglichkeiten, eine glaubwürdige und nachvollziehbare Verbindung zwischen Event und Eventobjekt im Rahmen eines Verwendungsfits herzustellen. Dabei wird die Verbindung

---

<sup>88</sup> vgl. Nufer 2007, 191 f.

<sup>89</sup> vgl. Drengner 2006, 123

<sup>90</sup> in Anlehnung an Drengner 2006, 113

von den Besuchern aufgrund übergeordneter Kriterien, wie z. B. einer Produktaffinität hergestellt.<sup>91</sup>

Eine andere Möglichkeit, die Verbindung zwischen Event und Eventobjekt für die Besucher ersichtlich werden zu lassen, ist ein Imagefit. Dabei werden entsprechende Assoziationen im Hinblick auf das Image zwischen Event und Eventobjekt hergestellt. Die Besucher benötigen allerdings einige Informationen im Vorfeld des Events, um eine so gestaltete Verbindung herstellen zu können.<sup>92</sup>

Ist weder ein Image- noch ein Verwendungsfit möglich, kann eine nachvollziehbare Verbindung zwischen Event und Eventobjekt aber auch durch Kommunikationsmaßnahmen in Verbindung mit dem Event oder bei der Inszenierung des Events hergestellt werden. Diese Maßnahmen ermöglichen dem Besucher die Verbindung selbst herstellen zu können, wobei darauf geachtet werden sollte, dass ein nicht zu intensiver kognitiver Aufwand erforderlich ist.<sup>93</sup>

Ist eine derartige Verbindung für den Besucher nicht möglich, besteht die Gefahr, dass kein Imagetransfer hergestellt werden kann oder der Imagetransfer nur sehr schwerfällig und sehr ineffizient erfolgen kann. Die Reaktion der Besucher kann dann auch darin bestehen, das Eventobjekt negativ wahrzunehmen. Das Event erscheint dann unglaubwürdig und das Marketing des Events wird ebenso negativ wahrgenommen.<sup>94</sup>

Einschränkend kann allerdings darauf hingewiesen werden, dass die Passfähigkeit zwischen Event und Eventobjekt nur positive Auswirkungen auf einen Imagetransfer hat, wenn sich die Besucher des Events kognitiv mit den Inhalten des Events auseinander setzen. Von dieser Art der Auseinandersetzung kann nicht unbedingt ausgegangen werden.<sup>95</sup>

---

<sup>91</sup> vgl. Drengner 2006, 124

<sup>92</sup> vgl. ebenda

<sup>93</sup> vgl. ebenda

<sup>94</sup> vgl. Nufer 2007, 192 f.

<sup>95</sup> vgl. Drengner 2006, 125 f.

Bei einem erfolgreichen Imagetransfer wird ein Produkt emotional positioniert und stabil im Bewusstsein der Konsumenten verankert. Das im Zusammenhang mit einem Event beworbene Produkt stellt dann eine erlebnisorientierte und kommunizierte Markenbotschaft dar, wobei durch die Emotionalität des für den Konsumenten relevanten Erlebnisses des Events der Konsument dann emotional an die Marke gebunden wurde.<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> vgl. Weinberg/Diehl 1996, 191 f.



### **3 Messbarkeit und Wirksamkeit der Emotionalität im Rahmen des Event-Marketings**

#### **3.1 Wirksamkeit und Wirkungsweise des Event-Marketings**

Obgleich das Event-Marketing gerade aufgrund der damit im Zusammenhang mit Marken inszenierten Erlebnisqualität und den sich daraus ergebenden Emotionen für die Besucher eines Events in den 1990er Jahren zahlreich in der Literatur vorgestellt und empfohlen wurde, gibt es bis heute nur wenig grundlegende Ausführungen zu Wirkung und Erfolgsmessung des Event-Marketings. In der Praxis umsetzbare Messinstrumente zum Erfolg eines Event-Marketings fehlen dabei. Auch gibt es nur Ansätze zu den Wirkungen des Eventmarketings.<sup>97</sup> Vielfach wird dabei auf wirkungstheoretische Überlegungen anderer Bereiche des Marketings zurückgegriffen, so z. B. auf die Erklärung der Wirkung eines Events als mit anderen Werbemaßnahmen vergleichbares Stimulus-Response-Verhalten.

##### **3.1.1 Die Wirkungen des Event-Marketings als Stimulus-Response-Verhalten**

Beim Stimulus-Response-Verhalten wirkt der Markenartikel als Anreiz oder Stimulus, der innere Prozesse im menschlichen Organismus auslöst. Diese Prozesse führen zur Bildung einer Markenstärke, die sich dann in Reaktionen (Response) bei den Konsumenten, wie Kauf und Loyalität oder Nicht-Kauf und Ablehnung eines Produktes, äußern.<sup>98</sup>

Bei einem Event wird dieser Reiz durch das Event, die Art des Events und die inhaltliche und formale Gestaltung bzw. die situativen Gegebenheiten geschaffen. Damit wird Einfluss genommen auf die Wahrnehmung der Besucher im Hinblick auf die präsentierte Marke oder das Unternehmen. Durch den Reiz des Events wird die Wirkung einer informativen oder emotionalen Positionierung erreicht.<sup>99</sup> In diesem Sinne ließe sich auch die Wirkung des Events durch beobachtbares Verhalten erklären,

---

<sup>97</sup> vgl. Lorenz 2008, 33

<sup>98</sup> vgl. Bekmeier-Feuerhahn 1998, 113 f.

<sup>99</sup> vgl. Lorenz 2008, 72 f.

das eine wesentliche Grundlage bildet, um den Erfolg eines Events darstellen zu können. Die Problematik des ursprünglichen Stimulus-Response-Ansatzes besteht aber darin, dass lediglich beobachtetes Verhalten als Grundlage für die Wirkung herangezogen wird. Einstellungen und Motive werden nicht berücksichtigt. Daher erscheint dieses einfache Stimulus-Response-Modell ungeeignet zur Erklärung der Wirkungsweise des Eventmarketings, da der eigentliche Entscheidungsprozess der Individuen nicht berücksichtigt wird.<sup>100</sup>

In einem differenzierter ausgearbeiteten so genannten neo-behavioristischen Stimulus-Response-Ansatz wurde deshalb eine Reihe von intervenierenden Variablen berücksichtigt, die die Wirkung des Stimulus beeinflussen. Mit einbezogen werden dabei auch Umwelteinflüsse, Stimmungen und Emotionen<sup>101</sup>. Relevant für die Wirkungsweise der Kommunikation von Emotionen beim Eventmarketing ist dieser Ansatz vor allem deshalb, weil dieser Ansatz praktikabel ist für die Informationsverarbeitung der Besucher.

In diesem Zusammenhang verweisen Hermanns/Glogger auf kognitive und aktivierende Variable. Ausgehend von bestimmten Botschaften entstehen bei den Besuchern kognitive Variable, die sich auf Wahrnehmung und emotionales Erleben eines jeden einzelnen Individuums auswirken. Daraus entstehen aktivierende Variable, die Emotion, Motivation und Einstellung zur beworbenen Marke betreffen und letztlich zu einem bestimmten Verhalten, z. B. den Kauf von Produkten, führen sollen<sup>102</sup>. Kritisch anmerken lässt sich allerdings auch bei diesem modifizierten Stimulus-Response-Modell die angenommene Kausalität zwischen Kommunikationsbotschaft und den darauf folgenden Reaktionen und Wirkungen in der Wahrnehmung, im Lernen und Gedächtnis der Besucher.

Auch ist zu fragen, ob die Kommunikation im Rahmen des Event-Marketings so deutlich auf ein bestimmtes Verhalten, wie z. B. den Kauf von Produkten, ausgerichtet ist. Zentraler erscheint es, bei der Wirkungsforschung des Eventmarketings gerade im Hinblick auf die inszenierte emotionale Atmosphäre und die bei den Besuchern so geschaffenen Emotionen

---

<sup>100</sup> vgl. Nufer 2006., 110

<sup>101</sup> vgl. Felser 2001, 15

<sup>102</sup> vgl. Hermanns/Glogger 1995, 6

Einstellung und Einstellungsveränderung als Zentrum der Wirkungsforschung zu betrachten.

### **3.1.2 Einstellung und Einstellungsveränderung als Grundlage der Wirksamkeit des Event-Marketings**

Nickel differenziert die Wirkungen eines Events im Hinblick auf die Ereignisdimension und die Markendimension. Die Ereignisdimension bezieht sich auf den Erlebnischarakter des Events, der für die Besucher aus der Atmosphäre, der Stimmung und der Anwesenheit am Ort des Events resultiert. Wirkungskriterien dieser Dimension sind die Kontaktdauer, der Unterhaltungswert oder die von den Besuchern empfundene Faszination des Eventerlebnisses. Die Ereignisdimension hat aber nicht unmittelbar mit der auf dem Event präsentierten Marke oder dem Unternehmen zu tun. Die eigentliche Wirkung des Event-Marketings leitet sich für Nickel erst aus der Markendimension ab. Bestimmen lässt sich die Markendimension dabei mit Kriterien wie dem Awareness der Marke, der Passfähigkeit zwischen Event und Eventobjekt sowie dem Markenbild oder der Beurteilung der Markenattraktivität.<sup>103</sup>

Deutlicher fokussiert auf die eigentliche Markenpräsentation und die damit vom Unternehmen beabsichtigten Kommunikationsabsichten sind die Ausführungen von Lasslop. Lasslop stellt die Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensabsichten als Zielwirkungen der Effizienz des Event-Marketings in den Mittelpunkt seiner Überlegungen. Für Lasslop sind diese Elemente wesentlich, da gerade so die Kommunikationswirkung der präsentierten Marke oder des präsentierten Unternehmens verwirklicht werden. Konkretisieren lassen sich diese Elemente mit der Markeneinstellung vor dem Event, die Einstellung der Besucher zum Event und der Passfähigkeit von Event und Marke.<sup>104</sup>

Wesentlich ist dabei nach Lasslop, dass durch das Erlebnis des Events eine Veränderung der Markeneinstellung stattgefunden hat. Im Gegensatz zu Nickel fokussiert Lasslop die Wirkungsanalyse daher nicht auf einen von den Kommunikationswirkungen des Event-Marketings unabhän-

---

<sup>103</sup> vgl. Nickel 1998, 291-299

<sup>104</sup> vgl. Lasslop 2003, 31

gig zu betrachtenden Erlebniswert des Events. Entscheidend für die Wirkung des Events ist vielmehr, dass die Einstellung zum Event als ein Faktor in einer für die Besucher zu erreichenden Einstellungsänderung gesehen wird. Die Wirkungen des Events implizieren somit stets einen Einflussfaktor für die Markeneinstellung. In diesem Sinne lässt sich die Wirkung eines Events durch die Komponenten ‚Markeneinstellung vor dem Event‘, ‚Einstellung zum Event‘ und ‚Markeneinstellung nach dem Event‘ beschreiben. Nach Lasslop wirken dabei sowohl affektive als auch kognitive Komponenten auf eine Einstellungsveränderung der Besucher ein. Kognitive Komponenten implizieren, dass Besucher Informationen durch kognitive Prozesse verarbeiten. Affektive Komponenten beziehen sich auf emotionale Einstellungen gegenüber der Marke (z. B. Mögen, Vertrautheit, Sympathie). Im Gegensatz zu Modellen der Werbewirkungsforschung, in denen entweder nur kognitive oder affektive Prozesse in die Einstellung von Konsumenten zur Marke einbezogen werden, ist der Ansatz von Lasslop auf die Integration beider Elemente in die Einstellungsveränderung der Besucher ausgerichtet.<sup>105</sup>

Zentrale Elemente der Einstellungsänderung zugunsten der Marke bzw. des Unternehmens haben wesentlich mit der Emotionalität der Besucher zu tun. Denkbar sind dabei folgende Wirkungen während der Inszenierung des Events:

- Aufmerksamkeitsfokussierung und spontanes Interesse
- Lerneffekte durch markenspezifisches Wissen
- Eine emotionale Bindung an die Marke
- Konkretes Verhalten, das auf den Kauf der Marke abzielt.<sup>106</sup>

Dabei kann sich das Verhalten auch darauf beziehen, dass Besucher die Erlebnisse und das Markenimage nach dem Event kommunizieren. Die so erlebten subjektiven Emotionen werden dann an Bekannte und Freunde weitergegeben. Dadurch ergeben sich Multiplikationseffekte. Event-Besucher schildern dabei die Erlebnisse aus ihrer persönlichen subjektiven Sicht. Die eigentlichen, während des Events erlebten Emotionen können

---

<sup>105</sup> vgl. zu den Modellen der Werbewirkungsforschung Nitschke 2006, 70

<sup>106</sup> vgl. Erber 2005, 122

dabei aber – nicht zuletzt aufgrund des zeitlichen Abstandes - modifiziert und abgeschwächt werden, da die Weitergabe des Erlebten eine persönliche Bewertung und Interpretation des Event-Erlebens ist. Möglich ist aber auch eine Verstärkung der emotionalen Erlebnisse, mit denen diese nachträglich aufgewertet werden.<sup>107</sup>

## **3.2 Erfolgskontrolle und Messbarkeit des Eventmarketings**

### **3.2.1 Stellenwert und Problematik der Erfolgskontrolle**

Wesentlich für den Stellenwert einer Erfolgskontrolle des Eventmarketings ist, dass das wesentliche Potenzial, das sich aus dem Eventmarketing ergibt, an eine die Beachtung einiger wichtiger Faktoren gebunden ist. Die Adäquatheit einer Erfolgskontrolle ist dabei an die Berücksichtigung strategischer und operativer Ziele gebunden<sup>108</sup>. Je stärker Events als Kommunikationsmittel genutzt werden und je stärker hierbei strategische Gesichtspunkte eine Rolle spielen, desto wichtiger ist es auch den Erfolg von Events zu kontrollieren<sup>109</sup>. Ohne eine systematische Erfolgskontrolle können dabei Defizite bei der Planung und Durchführung von Events nicht aufgedeckt werden. Die stark wachsenden Event- Marketing-Budgets erfordern von den Verantwortlichen in zunehmendem Maße eine Rechtfertigung gegenüber der Geschäftsleitung über die Wirksamkeit der investierten Gelder<sup>110</sup>.

Die Messbarkeit des Erfolges ist dabei nur möglich, wenn Eventmarketing eine Zielgruppenorientierung aufweist und die Botschaft des Events auf die bisherigen Markenbotschaften des Unternehmens ausgerichtet ist. Zudem sollte das Eventmarketing in die herkömmliche Kommunikationsstrategie eingebunden und außerdem durch Glaubwürdigkeit gekennzeichnet sein<sup>111</sup>. Die Wirksamkeit des Event-Marketings zeigt sich daran, ob es im Rahmen des Eventmarketings gelingt, die durch andere Kommunikati-

---

<sup>107</sup> vgl. Lasslop 2003, 39

<sup>108</sup> vgl. Zanger 1998, 80

<sup>109</sup> vgl. Nufer 2006, 99

<sup>110</sup> vgl. Erber 2005, 114

<sup>111</sup> vgl. Kiel 2005, 67

onsinstrumente gestaltete Markenpolitik und Markenführung zu unterstützen und einen wesentlichen Beitrag zu dieser Markenführung zu leisten<sup>112</sup>.

Die notwendige Voraussetzung, um eine Erfolgsbeurteilung durchzuführen, liegt in einer zuvor festgelegten Zielformulierung. Hierbei ist eine genaue inhaltliche Spezifizierung der angestrebten Kommunikationsziele erforderlich<sup>113</sup>. Grundlegend sind genaue Vorstellungen davon, was einen Erfolg ausmacht und woran er gemessen werden kann. Der durch kommunikative Maßnahmen erreichte Erfolg kann dabei folgendermaßen definiert werden: „Der Kommunikationserfolg spiegelt sich im Grad der Erreichung kommunikativer Zielsetzungen bei den anvisierten Zielgruppen wider, welcher ausschließlich auf den Einsatz von Kommunikationsaktivitäten zurückzuführen ist“<sup>114</sup>.

Die Event-Kontrolle beinhaltet sowohl die Effektivitätskontrolle als auch die Effizienzkontrolle. Dabei wird Effektivität „durch eine Realisation aus aktuellem und erwünschtem Output erfasst und dient als Maßgröße für die Zielerreichung“<sup>115</sup>. Effizienz dagegen „misst das Verhältnis von aktuellem Output zu aktuellem Input und stellt eine Maßgröße für die Wirtschaftlichkeit dar“<sup>116</sup>. Bei der Effizienzkontrolle geht es primär um eine Wirtschaftlichkeitsüberprüfung. Hierbei wird der mit dem Event erreichte Nutzen den für Planung und Realisierung aufgewendeten Kosten gegenübergestellt. In der Praxis werden dazu verschiedene Evaluierungssysteme angeboten, die allerdings von vielen Unternehmen nicht verwendet werden, da sich der aus einem Event ergebende Nutzen nur schwer ermitteln lässt<sup>117</sup>. Die Effektivität stellt eine notwendige Bedingung für den Kommunikationserfolg dar<sup>118</sup>. Sie gilt als Erfolgskriterium für längerfristiges Handeln und die Effizienz als Leitlinie für die eher kurzfristige Planung<sup>119</sup>.

---

<sup>112</sup> vgl. Kiel 2005, 67 f.

<sup>113</sup> vgl. Lasslop 2003, 177

<sup>114</sup> Erber 2005, 117

<sup>115</sup> Nufer 2006, 99

<sup>116</sup> ebenda

<sup>117</sup> vgl. Lorenz 2008, 28

<sup>118</sup> vgl. Lasslop 2003, 161

<sup>119</sup> vgl. Nufer 2006, 99

Obgleich das Potenzial zum Ausbau der Erfolgskontrolle im Event-Marketing deutlich wird, machen sich auch Probleme und Risiken bemerkbar. Bruhn verweist auf folgende Probleme im Rahmen einer Erfolgskontrolle: Zunächst ist es aufgrund des integrativen Charakters vieler kommunikativer Aktivitäten im Rahmen des Marketings schwer möglich, den Einfluss des Event-Marketings explizit zu bestimmen. Weiter erschwert wird die Messbarkeit eines Erfolges des Event-Marketings durch die zeitliche Verzögerung der Auswirkungen einer kommunikativen Maßnahme. Dadurch kann auch ein eventuell bestimmbarer Erfolg der entsprechenden Kommunikation nicht mehr zugerechnet werden<sup>120</sup>. Auch ist hier mit Validitätsproblemen zu rechnen. Dabei kann die Beurteilung eines Marketing-Events z. B. auch durch die entsprechenden Einstellungen zur Marke beeinflusst werden, ist also dementsprechend subjektiv und von der Perspektive des Beurteilers abhängig.

Auch kann sich die durch ein Event-Marketing hervorgerufene Wirkung einer Kommunikationsmaßnahme noch zusätzlich durch andere Werbemaßnahmen verstärkt werden, womit zu fragen ist, welcher Anteil auf den Einfluss des Event-Marketings zurückzuführen ist. Ein weiteres Problem ist der Einfluss von externen Störeinflüssen, die zu einer Verzerrung der Erfolgsmessung führen kann. Störende Einflüsse können z. B. zeitgleich stattfindende Events von Mitbewerbern sein, die sich an dieselbe Zielgruppe wenden. Dazu kann es zu einer Beeinflussung des eigenen Marketing-Events und des Kaufverhaltens der Zielgruppe kommen<sup>121</sup>. Auch genügt es nicht, eine Erfolgskontrolle einmal durchzuführen, sondern wichtig ist hier eine kontinuierliche Erfolgskontrolle.

Vielfach wird dabei im Zusammenhang mit einer Erfolgskontrolle des Eventmarketings auf einen Soll-Ist-Vergleich verwiesen. Dieser Vergleich umfasst einen geordneten, laufenden, informationsverarbeitenden Prozess zur Ermittlung und Analyse von Abweichungen zwischen Plangrößen (Prognose- und Vorgabegrößen) und Vergleichsgrößen<sup>122</sup>. Aufgabe der Event-Marketing-Kontrolle ist es dabei, die tatsächlichen Werte („Ist-Werte“) während und nach der Realisation des Event-Marketing mit den

---

<sup>120</sup> vgl. Bruhn 2003, 414

<sup>121</sup> vgl. Burmann 2002, 97 ff.

<sup>122</sup> vgl. Nufer 2006, 100

verfolgten Zielen gemäß der ursprünglichen Planung („Soll-Werte“) zu vergleichen. Die im Rahmen der Erfolgskontrolle festgestellten Zielabweichungen gilt es aufzudecken und zu analysieren (Abweichungsanalyse)<sup>123</sup>. Die Problematik dieser Form der Erfolgskontrolle besteht aber darin, dass die Erfolgskontrolle erst nach dem Start des Events einsetzt und vielfach sogar erst nach der Beendigung des Events kontrolliert wird<sup>124</sup>. Zudem wird dabei vielfach auf Ergebnisse abgezielt, wobei gerade mit Blick auf den Zusammenhang von Emotionalität und Eventmarketing eine reine Ergebnisorientierung kaum verwertbare Aussagen für eine Erfolgskontrolle ermöglicht. Eine sinnvolle Erfolgskontrolle vor dem Hintergrund der Emotionalität muss sich daher über alle Phasen des Events erstrecken.

Diese Form der Erfolgskontrolle impliziert ein umfassendes Kontrollsystem zur Messbarkeit des Erfolges.

### **3.2.2 Kontrollsystem zur Messbarkeit des Erfolges**

Für die Messbarkeit des Erfolges eines Eventmarketings bietet sich ein Kontrollsystem an, mit dem die verschiedenen Phasen des Events überprüft werden. Es wird unterteilt in die drei Ebenen Prämissenkontrolle, Ablaufkontrolle und Ergebniskontrolle.

Die Prämissenkontrolle betrifft die Pre-Event-Phase. Hierbei geht es darum, aufzuzeigen, ob Eventmarketing sinnvoll war für die konkrete Kommunikationssituation dieser Phase vor dem eigentlichen Event. Des Weiteren wird überprüft, ob die eventspezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe korrekt identifiziert wurden. Damit soll aufgezeigt werden, ob in der Planung des Events effizient und effektiv gehandelt wurde. Am Ende der Prämissenkontrolle steht die Überlegung, ob das gewählte Event für das Unternehmen überhaupt geeignet ist hinsichtlich der Botschaft des Unternehmens.<sup>125</sup>

Bei der Ablaufkontrolle geht es um die kontinuierliche Überwachung der eigentlichen Realisierung des Eventmarketings während der Veranstaltung. Grundlegend sind dabei die zeitliche und die inhaltliche Gestaltung

---

<sup>123</sup> vgl. Nufer 2006, 100

<sup>124</sup> vgl. Zanger 1998, 78 ff.

<sup>125</sup> vgl. Erber 2005, 118



des Events. Diese Art der Kontrolle ist besonders wichtig, da es beim Live-Event ja auf jedes Detail der Inszenierung ankommt. Aufgrund des Live-Charakters des Events können sich dabei auch kleinere Fehler grundlegend auswirken und es kann zu einem negativen Eindruck sowie einem negativen Imagetransfer kommen.<sup>126</sup>

Mit der Ergebniskontrolle geht es darum aufzuzeigen, welche Wirkung ein Event hatte. Der Erfolg wird dabei daran festgemacht, welche kommunikativen Wirkungen mit dem Eventmarketing bei den Besuchern erreicht wurden. Möglich ist diese Erfolgskontrolle gerade im Hinblick auf das emotionale Erleben, eine entsprechende Einstellungs- und Verhaltensänderung zu überprüfen. Zu diesem Zweck können die langfristigen Auswirkungen der Eventteilnehmer auf emotionaler und kognitiver Ebene gemessen werden.<sup>127</sup>

Eine darauf bezogene Erfolgskontrolle ist allerdings nicht einfach umzusetzen, denn der Erfolg eines Events ist gerade an den Gedächtniswirkungen festzumachen, die eng verbunden sind mit dem emotionalen Erlebnis der Besucher. Unterschieden werden können dabei Erlebnis-, Zeit- und Wahrnehmungsebene. Auf der Erlebnisebene geht es um den Zusammenhang zwischen dem Ereignischarakter des Events und der präsentierten Marke. Die Zeitebene betrifft die aus den momentanen Reaktionen resultierenden langfristigen Verhaltens- und Gedächtnispräferenzen. Die Wahrnehmungsebene umfasst die Erinnerungs- und emotionale Wirkung.<sup>128</sup>

Eng verbunden mit dieser Erfolgskontrolle, die sich über den gesamten Ablauf des Events erstreckt, ist eine Prozessanalyse der Wirkungen des Events. Weihe leitet den Stellenwert dieser Prozessanalyse aus der Veränderbarkeit des emotionalen Erlebens während des Events und des so entstehenden Verlaufscharakters des Events ab. Statische Messsysteme zur Erfolgskontrolle, wie sie etwa in einem Soll-Ist-Vergleich angelegt sind, erscheinen somit nicht geeignet den Wirkungsprozess eines Events abzubilden. Mit einem prozesshaften Verständnis der Wirkungen eines Events wird

---

<sup>126</sup> vgl. Erber 2005, 119

<sup>127</sup> vgl. ebenda, 120

<sup>128</sup> vgl. ebenda, 121

im Gegensatz dazu stärker auf die während eines Events möglichen emotionalen Veränderungen des Erlebens der Besucher Bezug genommen.<sup>129</sup>

### 3.2.3 Erhebungsmethoden zur Erfolgsmessung

Da eine Event-Kontrolle nicht nur im Anschluss als Ergebniskontrolle durchgeführt wird, sondern sowohl während der Planungs- als auch während der Durchführungsphase, bietet es sich an, bei der Datenerhebung nach dem Zeitpunkt, wann die Kontrollmethode ansetzt, zu differenzieren.

Erber unterscheidet hierbei:

- Pre-Test (vor der Umsetzung)
- Inbetween-Test (während der Durchführung)
- Post-Test (im Anschluss an Maßnahmen, v. a. Ergebniskontrolle).<sup>130</sup>

#### **Pre-Test:**

Bei einem Pre-Test erfolgen alle Erhebungen vor der eigentlichen Durchführung des Events. Die gewonnenen Informationen verweisen bereits in der Planungsphase auf Tendenzen für das anstehende Event. Der Vorteil eines Pre-Test ist die Betrachtung von Eventmarketing-Aktivitäten isoliert von anderen Kommunikationsmaßnahmen.

Typische Erhebungsmethoden sind hierbei:

- Anzahl der Anmeldungen
- Anzahl der Absagen
- Anzahl der Bewerbungen bei begrenzter Teilnehmerzahl<sup>131</sup>

#### **Inbetween-Test**

Beim Inbetween-Test findet die Datenerhebung während des Events statt. Unterschieden werden können dabei folgende Erhebungsmethoden:

---

<sup>129</sup> vgl. Weihe 2008, 49 f.

<sup>130</sup> vgl. Erber 2005, 112 ff.

<sup>131</sup> vgl. Erber 2005, 125

- *Quantitative Erhebung der Kontakt-/Teilnehmerzahlen* beim Event als Korrelat zu den geplanten Teilnehmerzahlen
- *Spontan-Befragungen vor Ort*: Die Teilnehmer werden unmittelbar nach dem Event nach ihrer subjektiven Wahrnehmung befragt. Hierbei können die Rezipienten sowohl nach den Aspekten der Ablaufkontrolle als auch über das emotionale und multisensuale Empfinden der dramaturgisch inszenierten Markenwelt befragt werden. Diese Form der Datenerhebung spiegelt lediglich die momentane Reaktion auf ein Event wider. Die langfristige Wirkung, beispielsweise in Bezug auf nachhaltige Informationsverankerung, wird hierbei nicht berücksichtigt.<sup>132</sup>
- *Beobachtungen* zielen darauf ab, zu untersuchen, wie sich die Teilnehmer im Rahmen eines bestimmten Events verhalten. Dabei geht es um einen systematischen und zielgerichteten Prozess der Erfassung des Verhaltens beziehungsweise der Eigenschaften von Personen, Objekten und Situationen ohne eine Befragung oder sonstige Kommunikation. Wissenschaftliche Beobachtungen sind zielgerichtet und systematisch. Sie setzen einen Beobachtungsplan bzw. ein Beobachtungsraster mit folgenden Fragestellungen voraus:
  - Was ist zu beobachten?
  - Was ist für die Beobachtung wesentlich/unwesentlich?
  - Wann und wo findet Beobachtung statt?
  - Wie wird das Beobachtete gedeutet?
  - Wie wird Beobachtetes protokolliert?<sup>133</sup>

## Post-Test

In der Nachbereitungsphase eines Events finden Post-Tests statt. Hierbei unterscheidet man in persönliche/mündliche, schriftliche und telefonische Befragungen.

Bei einer persönlichen bzw. mündlichen Befragung wird eine Person von einem Interviewer persönlich aufgesucht und mit Hilfe eines detailliert ausgearbeiteten Fragebogens befragt. Verwiesen kann in diesem Zusam-

---

<sup>132</sup> vgl. Erber 2005, 125

<sup>133</sup> vgl. Kuß 2004, 114

menhang auf die Qualität der erhobenen Daten aufgrund der Ausführlichkeit der Fragemöglichkeiten, andererseits besteht aber auch die Gefahr der persönlichen Beeinflussung des Interviewten durch den Interviewer.<sup>134</sup>

Bei einer schriftlichen Befragung erfolgt die Zusendung eines Fragebogens, die der Interviewte auszufüllen und zurückzuschicken hat. Problematisch ist vor allem ein hoher Anteil an nicht zurückgeschickten Fragebögen, die die Qualität der Befragung sehr negativ beeinflussen können. Positiv anzumerken ist, dass hier nicht das Honorar für einen Interviewer entsteht, sondern lediglich Kosten für den Postversand aufgewendet werden müssen.<sup>135</sup>

Bei einer telefonischen Befragung muss sich der Interviewer aufgrund des Mediums Telefon und des mündlichen Kontaktes eher auf kurze und verständliche Fragen beschränken. Hinzu kommt, dass dabei mit relativ wenig Aufwand, Kosten und Zeit Befragungsergebnisse erzielt werden können.<sup>136</sup>

Darüber hinaus können weitere Kontroll-/Messmethoden zur Generierung von essenziellen Daten und Informationen im Rahmen der Erfolgsbewertung eines Events unterschieden werden:

- *Quantitative Auswertungen von Kontakt-/Teilnehmerzahlen:*  
Sie lassen Rückschlüsse auf Zielgruppenaffinität und Aktivierung der Teilnehmer durch Pre-Event-Inszenierung und kreative Idee zu.
- *Anzahl Event-Teilnehmer, Struktur/Qualität der Teilnehmer:*  
VIPs, Eingeladene lassen sich durch Arbeitnehmer vertreten
- *No-Show-Rate:*  
Verhältnis erschienener Gäste zu eingeladenen Gästen
- *Medienresonanzanalyse:*  
Relevante Medienberichte werden systematisch erfasst und ausgewertet, z. B. im Hinblick auf die in ihnen vorkommenden beim Event beworbenen Marken- oder Unternehmensnamen.

---

<sup>134</sup> vgl. Kuß 2004, 98 f.

<sup>135</sup> vgl. ebenda, 99 ff.

<sup>136</sup> vgl. ebenda., 101 ff.

- *Imageanalysen:*  
Hierbei werden längerfristige Eindrücke sowohl kognitiv als auch affektiv zum Markenerlebnis als Reaktion auf das Event gemessen.
- *Recognition-Tests:*  
Gemessen wird die Wiedererkennung von erworbenen Kenntnissen während des Events.<sup>137</sup>

### 3.2.4 Wirkungsanalyse emotionalen Erlebens

Eine Wirkungsanalyse des emotionalen Erlebens kann nur mit Hilfe von qualitativen Erhebungen durchgeführt werden. Die in der Literatur diskutierten Kennzahlen als Mittel einer Erfolgskontrolle, gerade im Hinblick auf eine strategische und operative Grundlage des Eventmarketings, sind für eine Kontrolle des inszenierten emotionalen Erlebens wenig sinnvoll. In der Regel handelt es sich dabei um Leistungskennzahlen, die zwar nicht unbedingt auf Kosten- und Nutzenfaktoren aufbauen, aber z. B. Kontaktzahlen umfassen. Mit diesen wird der Erfolg eines Events dann beispielsweise an der Anzahl der Besucher und an den Kontakten der Eventteilnehmer mit dem Eventobjekt festgemacht<sup>138</sup>. Festzuhalten ist allerdings, dass ein derartiges auf Kennzahlen aufbauendes Eventcontrolling keine Aussagen ermöglicht über die bei den Besuchern erzielten emotionalen Wirkungen<sup>139</sup>.

Möglich ist die Erhebung derartiger Faktoren bereits während des Events. Dieser Erfolgskontrolle liegt die Überlegung zugrunde, dass aus den emotionalen Reaktionen der Besucher des Events langfristig wirkende Gedächtnis- und Verhaltenswirkungen resultieren können. So lassen sich In-between-Tests durchführen. Möglich sind hier Vor-Ort-Spontanbefragungen oder verdeckte teilnehmende Beobachtung.<sup>140</sup>

Mit Spontanbefragungen während des Events kann direkt Bezug genommen werden auf das Erleben der Eventbesucher. Dabei können Einstellungen und Emotionen zur Marke oder zum Unternehmen erfragt werden. Gerade mit Spontanbefragungen können dabei erhoben werden, wie

---

<sup>137</sup> vgl. Lorenz 2008, 28

<sup>138</sup> vgl. Sträßer 2001, 92

<sup>139</sup> vgl. ebenda

<sup>140</sup> vgl. Erber 2005, 126

die dargestellte Marken- und Eventpräsentation emotional erlebt wird. Der Vorteil liegt darin, dass hiermit Details, die den Ablauf des Geschehens aus dem aktuellen Erleben heraus abgefragt werden können. Nachteilig ist, dass die so festgestellte Emotionalität aus einer spontanen Beurteilung heraus erfolgt und sich diese Emotionalität im weiteren Verlauf des Events bereits wieder verändert haben kann. Auch kann das spontane Erlebnis nun aufgrund momentaner Einflüsse sehr stark positiv gefärbt sein.<sup>141</sup>

Auch die verdeckt teilnehmende Beobachtung ermöglicht Aussagen über den Erfolg des Events gerade im Hinblick auf die von den Besuchern erlebte Emotionalität. Dabei fungiert ein Besucher des Events als eine Art Detektiv, der als normaler Besucher gezielt das Gespräch mit anderen Besuchern sucht, um Stimmungen und Feedback zur Atmosphäre des Events zu erheben. Die von diesem Detektiv gestellten Fragen können dabei auf bestimmte Elemente der Inszenierung oder auch die Marken-Awareness und –Affinität fokussiert werden<sup>142</sup>. Entsprechende Informationen können dabei auch durch besonders zugespitzte Fragen gewonnen werden. Zwar ermöglicht diese Erhebungsmethode Aussagen über das emotionale Erleben der Besucher, problematisch kann sich aber erweisen, wenn der Detektiv seine eigenen Vorlieben zu stark in die Beobachtung und in die Gespräche einfließen lässt. In diesem Fall geben seine Beobachtungen keine aussagekräftige Inhalte des Eventerlebens wider, sondern sind als Erfolgskontrolle verzerrt und falsch.<sup>143</sup>

---

<sup>141</sup> vgl. Erber 2005, 126

<sup>142</sup> vgl. ebenda, 127 f.

<sup>143</sup> vgl. ebenda, 128

## **4 Auswertung und Bilanzierung des Zusammenhangs zwischen Emotionalität und Event-Marketing**

Eine Auswertung des Zusammenhangs zwischen Emotionalität und Event-Marketing auf der Grundlage der zuvor gemachten Ausführungen impliziert konkrete Erfolgspotenziale, mit denen auf die emotionale Beeinflussung und die emotionale Konditionierung der Besucher hingewirkt wird. Im Folgenden wird daher die unter diesem Gesichtspunkt mögliche konkrete Gestaltbarkeit des Event-Marketings im Hinblick auf Implikationen der Werbewirkung des emotionalen Erlebens dargestellt. Des Weiteren werden Erfolgsfaktoren der Gestaltung des Erlebnischarakters der Emotionalität als Bilanzierung des Zusammenhangs zwischen Emotionalität und Event-Marketing diskutiert.

### **4.1 Implikationen der Werbewirkung des emotionalen Erlebens**

Die Implikationen der Werbewirkung des emotionalen Erlebens ergeben sich aus den emotionalen Reaktionen der Zielgruppe, die mit dem Event-Marketing erreicht werden sollen. Der Zusammenhang zwischen Event-Marketing und Emotionalität zeigt sich daran, dass mit der Emotionalität des Events viel stärker Einfluss genommen werden kann auf die Einstellungen der Besucher. Die evidente Wirksamkeit dieser Emotionalität hängt bei Events gerade mit der direkten Erfahrbarkeit der Emotionen zusammen. Durch diese direkte Erfahrbarkeit können die transportierten Markenbilder und Markeninformationen viel besser in das Denken der Besucher übertragen werden. Die Werbewirkung ist dabei Teil der vom Besucher selbst erfahrenen Emotionalität. Die direkte Erfahrbarkeit führt so zu einem besseren Lerneffekt. Informationen und Einstellungen werden schneller gelernt und länger behalten.<sup>144</sup>

In Anlehnung an die Werbewirkungsforschung kann aufgrund dieser emotionalen Beteiligung der Besucher von einer großen Aufmerksamkeit gegenüber den Werbeinformationen ausgegangen werden. Die Disposition der Besucher ist bei der direkten Erfahrbarkeit der Emotionalität anders und

---

<sup>144</sup> vgl. Nufer 2007, 138

viel intensiver ausgerichtet, als wenn Besuchern beispielsweise im Fernsehen Werbeinformationen in Werbespots präsentiert werden<sup>145</sup>.

Letztendlich gelingt durch dieses emotionale Erleben die Beeinflussung der Einstellung zum präsentierten Unternehmen oder der Marke, wodurch ein Zusammenhang zwischen Emotionalität und Informationsverarbeitung, auf der das Urteilen und Entscheiden der Besucher basiert, hergestellt wird<sup>146</sup>. Die Emotionen haben also einen indirekten Einfluss auf die aus der Informationsverarbeitung resultierenden evaluativen Urteile. Besucher von Events werden durch den inszenierten Erlebnischarakter in eine positive Stimmung versetzt. Dabei beschäftigen sie sich gleichzeitig gedanklich mit den dargebotenen Inhalten. Dies führt dazu, dass sich die im Rahmen der positiven Stimmung erfahrenen positiven Emotionen auf die Einstellung zum Event und damit auf die Einstellung der präsentierten Inhalte überträgt<sup>147</sup>.

Der enge Zusammenhang zwischen Emotionalität und Event-Marketing zeigt sich dabei im Zusammenwirken von Markeninformation und Emotionalität des Erlebens. Bei gelungenem Imagetransfer wird eine Affinität des Besuchers geschaffen, der dafür sorgt, dass die Emotionalität des eigenen Erlebens auf das Produkt oder das Unternehmen übertragen wird<sup>148</sup>. Die Marke oder das Unternehmen wird somit ein Teil des selbst erlebten Ereignisses.

Grundlegend für diesen inszenierten Erlebnischarakter und den intendierten Imagetransfer ist das Konzept der emotionalen Konditionierung. Emotionale Konditionierung basiert darauf, dass Emotionen an beliebige Objekte angebunden und diese Objekte mit emotionalen Zuständen verknüpft werden. Bei der Wahrnehmung dieser Objekte erfolgt dann eine Bewertung, wobei die Inhalte dieser Bewertung im unbewussten, emotionalen Erfahrungsgedächtnis abgespeichert werden.<sup>149</sup>

Emotionale Konditionierung bei einem Event beruht darauf, dass ein Produkt zusammen mit emotionalen Reizen dargestellt wird, wodurch die

---

<sup>145</sup> vgl. zu Werbewirkungsmodellen ausführlicher Koch, 164 ff.

<sup>146</sup> vgl. Pham 2004, 361

<sup>147</sup> vgl. Weihe 2009, 101

<sup>148</sup> vgl. Forscht/Swoboda 2007, 115

<sup>149</sup> vgl. Hiller 2007, 134



zuvor vom Konsumenten als neutral wahrgenommene Marke mit eben dieser Emotionalität verbunden wird. Die Markenwahrnehmung wird somit positiv-emotional besetzt und der Rezipient wird im Sinne dieser Markenwahrnehmung emotional konditioniert.<sup>150</sup>

Dabei lassen sich zwei Beeinflussungsmöglichkeiten unterscheiden. Zum einen kann die emotionale Beeinflussung peripher ausgerichtet sein und es geht um eine eher allgemein ausgerichtete Bewertung ohne spezifische Inhalte. So wird eine positivere Einstellung gegenüber dem Produkt oder dem Unternehmen erreicht und das Produkt oder das Unternehmen wird emotional differenziert im Vergleich zu Konkurrenzangeboten<sup>151</sup>. Wie grundlegend die emotionale Beeinflussung beim Event ausgerichtet ist, zeigt sich daran, dass die Inszenierung der Erlebniswirklichkeit des Events eine Vermittlung spezifisch emotionaler Erlebnisse ist, mit der eine besondere und spezifische Einstellung gegenüber dem Produkt bzw. dem Unternehmen erreicht werden soll. Dabei wird versucht ein besonderes emotionales Profil zu vermitteln. Dies kann die Vermittlung von Informationen implizieren, mit der z. B. auf einen Produktnutzen hingewiesen wird. Es kann aber auch darum gehen, eine bestimmte Emotionalität für eine bestimmte Marke zum Aufbau eines Markenbildes einzusetzen.<sup>152</sup>

Bei den mit der Emotionalität des Erlebnischarakters verbundenen Arten der Konditionierung werden die Erlebniswerte in direkter Form auf Schlüsselinformationen der präsentierten Unternehmen und Marken ausgerichtet. Dabei ist gerade die starke Involviertheit des Besuchers in die Emotionalität des Erlebnischarakters des Events eine Möglichkeit, bessere und dauerhaftere Konditionierungsleistungen zu erreichen.

Vorteilhaft ist außerdem der zeitliche Verlauf. Da Besucher bei einem Event mehrere Stunden anwesend sind, kann so über einen längeren Zeitraum eine wiederholte Präsentation erfolgen, woraus sich eine deutlich festigende Wirkung ergibt. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass eine Kombination aus verschiedenen emotionalen Reizen in der Wirkungsweise effektiver ist, was auch bei einem Event möglich ist. In diesem Sinne lässt sich mit dem multisensorischen Bündel von Emotionalität im Rahmen von

---

<sup>150</sup> vgl. Prykop 2005, 301

<sup>151</sup> vgl. Nufer 2007, 137

<sup>152</sup> vgl. ebenda

Events eine bessere emotionale Konditionierung erreichen<sup>153</sup>. Ein deutlich wirksamerer Konditionierungsmechanismus lässt sich erreichen, wenn der über ein Event aufgebaute Erlebniswert durch ein bestimmtes Symbol (oder auch eine Person) vermittelt wird. In diesem Sinne lässt sich ein emotionaler Erlebniswert dauerhaft, auch über das Event hinaus, symbolhaft repräsentieren<sup>154</sup>.

Besonders geeignet ist dabei die Emotionalisierung von denotativen Produkteigenschaften. Hierbei handelt es sich um sachbezogene Produktmerkmale, die auf eine kognitive Auseinandersetzung mit dem Produkt beziehen und es handelt sich um vernunftbetonte, wissensbezogene Kriterien (wie z. B. die Produkteigenschaft „sparsam“ bei einem Kraftfahrzeug). Diese Informationen werden in einen Erlebnisrahmen eingebettet und kommuniziert.<sup>155</sup>

Das Event fungiert in diesem Zusammenhang als unkonditionierter Stimulus vor dem Hintergrund des Zusammenhangs zwischen Emotionalität und Event-Marketing. Mit diesem Stimulus verbindet der Rezipient Spaß und freudige Erregung. Durch die gemeinsame Wahrnehmung von Event und Marke wird dann ein neuer, konditionierter Reiz geschaffen zwischen dem konditionierten Stimulus (der Marke) und dem unkonditionierten Stimulus (dem Eventerleben). Am Ende des Konditionierungsprozesses ist die mit dem unkonditionierten Stimulus verbundene Reaktion idealerweise vollständig auf den konditionierten Stimulus übergegangen, woraus sich auch eine entsprechende Reaktion für den konditionierten Stimulus ergibt. In diesem Sinne wird beim Besucher von Events durch das Event-Marketing ein emotionales Lernen angeregt<sup>156</sup>. Die durch das Event-Marketing mit den Event-Inhalten verbundene marketingspezifische emotionale Beeinflussung der Besucher erfolgt dabei als zielgerichtete und inhaltsspezifische Steuerung der individuellen Emotionen. Die Emotionalität wird in diesem Sinne als Träger und Transferinhalt von Marketinginhalten genutzt<sup>157</sup>.

---

<sup>153</sup> vgl. Erdtmann 1989, 142 f.

<sup>154</sup> vgl. Nufer 2007, 145

<sup>155</sup> vgl. Nufer 2007, 149-156

<sup>156</sup> vgl. Drengner/Zanger 2003, 109

<sup>157</sup> vgl. Nufer 2007, 138

## 4.2 Erfolgsfaktoren emotionaler Wirkmechanismen der Inszenierungsprozesse des Event-Marketings

Wesentlich für die emotionalen Wirkmechanismen des Events ist der durch das Event-Marketing hergestellte Zusammenhang von Emotionalität und Werbewirkung. Grundlegend ist dabei die Überlegung, dass in der Kollektivierung von Emotionen, wie sie charakteristisch ist für ein Eventerleben, Besucher des Events und Marketinginhalte des Events aneinandergekoppelt sind<sup>158</sup>. Bilanzierend kann dabei festgehalten werden, dass das Event ein Interaktionssystem der anwesenden Besucher darstellt und die dabei erlebten Emotionen psychische Ereignisse in der Umwelt der Besucher sind. Eventerleben manifestiert sich dabei als eine gleichgerichtete emotionale Verhaltensweise. Da Emotionen erst durch das Eventerleben zustande kommen, geht es bei einem Erfolg versprechen Inszenierungsprozess darum, den angestrebten Imagetransfer durch die Kollektivität des Eventerlebens vorzubereiten. Inszeniert werden muss deshalb eine Expressivität von Emotionen als Kommunikation emotionaler Erlebnisse<sup>159</sup>.

Möglich ist dies durch die Schaffung von Erlebniswelten im Rahmen eines Events. Durch diese bewusste Gestaltung von Erlebnisinhalten für die Besucher können produkt- bzw. markenpsychologische Wettbewerbsvorteile im Markt entstehen<sup>160</sup>. Dieser Ansatz der konsequenten Erlebnisgestaltung sollte nicht nur auf das Produkt unter gestalterischen Aspekten bezogen werden, sondern als allgemeines Marketingprinzip eingesetzt werden. Besonders für Strategien zur Entwicklung einer höheren Wertigkeit durch Schaffung von Mehrwerten (Added Values) ist die Marketingmaßnahme „Schaffung von Erlebniswelten“ geeignet, da in weitgehend gesättigten homogenen Märkten die subjektiv-emotionalen Aspekte an Bedeutung gewinnen.<sup>161</sup>

Die Kollektivität der Emotionen kann dabei über die Einbindung der Besucher gestaltet werden. Bei der Inszenierung von Events ist deshalb auf eine aktive Teilnahme der Besucher zu achten, da gerade dieses aktive

---

<sup>158</sup> vgl. Schlesinger 2008, 104

<sup>159</sup> vgl. ebenda, 88 ff.

<sup>160</sup> vgl. Mast/Huck/Güller 2005, 311 ff.

<sup>161</sup> vgl. ebenda

Erleben die Wirksamkeit des emotionalen Erlebens erhöht und ein optimaler Zusammenhang zwischen Emotionalität und Event-Marketing geschaffen werden kann<sup>162</sup>. Wesentlich für die Stabilität der kollektiven Emotionen ist eine Stimmigkeit der Atmosphäre und der Einheitlichkeit des Eventerlebens. Schlesinger bezeichnet diese Faktoren als stabile Systembedingungen. Nur wenn diese Systembedingungen stabil sind, können Events auf der Basis kollektiv geteilter Emotionen funktionieren und ihre auf diese Emotionen bezogene systemspezifische Wirkung entfalten<sup>163</sup>. Die Emotionalität des Events stellt dabei, so Thiel, eine von den anwesenden Besuchern gemeinsam geteilte Realität dar, deren Berücksichtigung der Stabilität der Systembedingungen dafür sorgt, dass diese Realität während des gesamten Events auch aufrechterhalten werden kann<sup>164</sup>.

Aus Sicht des Unternehmens, das auf einem Event für ein Produkt oder eine Marke wirbt, haben die kollektiven Emotionen eine starke Bindungswirkung, deren Gefühl der Zusammengehörigkeit viel eher Möglichkeiten eröffnet, die Besucher auch an die Marke zu binden. Die vermittelten Markeninformationen stellen somit einen Bestandteil der Zusammengehörigkeit der Eventbesucher zur Emotionalität der Gruppe dar. Emotionen haben in diesem Sinne eine integrative Wirkung sowohl bezogen auf die Zugehörigkeit der Besucher zum Eventerleben als auch im Hinblick auf den intendierten Imagetransfer.<sup>165</sup>

Damit ein emotionales Erleben für die Teilnehmer bei einem Event sichergestellt werden kann, müssen auch die relevanten Schema-Attribute zu bestimmten Vorstellungen bekannt sein. Dabei geht es etwa um Fragen, mit welchen Zeichen, Farben, Gerüchen oder Materialien welche konkreten Bedeutungen transportiert werden können<sup>166</sup>. So können bei einem Auto etwa die Kernkompetenz „Zuverlässigkeit“ durch Verwendung der Schema-Attribute „geborgen“ und „zuverlässig“ kommuniziert werden, wobei die

---

<sup>162</sup> vgl. Nickel 1998, 134

<sup>163</sup> vgl. Schlesinger 2007, 104

<sup>164</sup> vgl. Thiel 2003, 68

<sup>165</sup> vgl. Schlesinger 2007, 107

<sup>166</sup> vgl. Bouissac 1987, 391

einzelnen Attribute in ihrer Gesamtheit den Aussagekern der zu vermittelnden Botschaft verständlich und einprägsam kommunizieren müssen.<sup>167</sup>

Bezogen auf die Inszenierungsprozesse des Event-Marketings lässt sich dabei festhalten, dass Beeinflussungen der Emotionalität Besucher nur erfolgreich sind, wenn die Inszenierung des Events und die Interessen und Vorlieben der Besucher anschlussfähig sind. Diese Anschlussfähigkeit ermöglicht den Besuchern das Vertrautsein mit dem Sinnzusammenhang des Eventerlebnisses und determiniert ihre Emotionalität. Gelingt es dem Veranstalter, eine Anschlussfähigkeit zu gestalten, ist sichergestellt, dass die präsentierten Inhalte zu den Erwartungshaltungen, Relevanzstrukturen und Handlungsprämissen der Besucher passen und eine bessere emotionale Steuerung der Besucher im Eventerleben möglich ist. Inhalte des Marketings können dann auf die geschaffenen sinnstrukturellen Identitäten bezogen und ebenfalls anschlussfähig gestaltet werden. Erst dann ergibt sich eine Kongruenz der Emotionalität des Eventerlebens und der vermittelten Emotionalität des Marketings.<sup>168</sup>

Schlesinger verweist auf eine Reihe von konkreten Faktoren, mit denen die Emotionssteuerung des Event-Marketings effizienter gestaltet werden kann. Zunächst geht es darum, Emotionssteuerung im Hinblick auf eine Verstärkung der Selbstbindung zu organisieren. Die Selbstbindung der Besucher des Events impliziert eine Gestaltung der Eventinhalte und des Events als Identifikationsobjekt. Nur wenn sich Eventbesucher mit dem Event identifizieren können, ist eine entsprechende Selbstbindung der Besucher an das Event gegeben<sup>169</sup>. Auf die Emotionalität der Eventinhalte kann darüber hinaus Einfluss genommen werden mit einer Sicherung der Dramaturgie der Eventinhalte, der Dynamisierung des Eventgeschehens, einer Vernetzung mit anderen Erlebniswerten und eine Förderung des kommunikativen Zusammenwirkens<sup>170</sup>. Mit diesen Faktoren hat der Veranstalter konkrete Handlungsmöglichkeiten, den Zusammenhang zwischen Emotionalität und Event-Marketing zu gestalten, um eine optimale Werbewirkung zu erreichen.

---

<sup>167</sup> vgl. Nickel 1998, 134 f.

<sup>168</sup> vgl. Schlesinger 2007, 113

<sup>169</sup> vgl. ebenda, 114 f.

<sup>170</sup> vgl. dazu ausführlicher ebenda, 120 ff.

## 5 Schlussbemerkungen

Die Arbeit hat gezeigt, dass sich mit der Gestaltung der Emotionalität des Event-Marketings neue und weitaus effizientere Möglichkeiten der Werbewirkung für ein Unternehmen ergeben. Diese Werbewirkung hängt eng zusammen mit dem Erlebnischarakter des Events und mit der durch die Außerordentlichkeit des Events hergestellten geteilten sozialen Realität und Gemeinschaft der Besucher. Evident ist dabei vor allem, dass das emotionale Erleben der Besucher eine viel stärkere Bindung der Besucher an die vermittelten Markeninformationen oder –emotionalität ermöglicht und sich so auch eine stärkere Involviertheit der Besucher erreichen lässt. Die Besucher werden in diesem Sinne durch das auf das Event-Marketing bezogene emotionale Erleben emotional konditioniert. Der Wirksamkeit des intendierten Imagetransfers ist dabei vor dem Hintergrund der Gestaltung von heißen Emotionen und eines Flow-Erlebens viel stärker zu beurteilen als beispielsweise bei der Wahrnehmung eines Werbespots im Fernsehen, wo eine viel stärkere Distanz zwischen dem Konsumenten und dem beworbenen Produkt existiert. Aus der Emotionalität des Eventerlebens ergeben sich daher vielfältige Möglichkeiten für ein Unternehmen, dieses emotionale Erleben im Sinne des eigenen Marketings zu gestalten. Zu beachten ist dabei eine entsprechende Systemstabilität des Eventerlebens und eine Passfähigkeit zwischen Eventerleben und Vorlieben der Besucher. Das inszenierte emotionale Erleben der Besucher ermöglicht die emotionale Aufladung der Marke bzw. des Unternehmens.

Die Messbarkeit des Erfolges eines derartigen emotionalen Erlebens vor dem Hintergrund des Event-Marketings ist jedoch nicht einfach. Besonders Erfolg versprechend sind dabei Befragungen während des Events und die Beobachtung des Eventerlebens durch Detektive. Entsprechende Erfolgskontrollen nach dem Event gestalten sich als schwierig, da die Wirkungen dieses Event-Marketings nur sehr schwer von den Wirkungen anderer Marketingmaßnahmen getrennt werden können und Event-Marketing in der Regel Teil einer integrierten Kommunikationsmaßnahme eines Unternehmens ist.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass diese Arbeit gezeigt hat, welche neuen und besonderen Potenziale sich aus der Gestaltung ei-

nes Event-Managements gerade vor dem Hintergrund des Faktors ‚Emotionalität‘ ergibt. Mit der Erlebnisqualität von Events wird dabei gesellschaftlichen Entwicklungen entsprochen, nach denen sich Besucher von Veranstaltungen mehr Erlebnisorientierung, Aktionen und Interaktionen wünschen. Dabei ergibt sich die Möglichkeit, für Zuschauer ein neues, noch nie dagewesenes Ereignis zu gestalten. Das Event-Marketing als Kommunikationsinstrument für ein Unternehmen impliziert dabei, über herausragende Erlebnisqualitäten eines Events Besonderheiten für das positive Image des Unternehmens gestalten zu können. Wie wirksam und effizient diese Emotionalität gerade im Vergleich mit anderen Werbewirkungen ist, konnte in dieser Arbeit dargestellt werden.

## Literaturverzeichnis

### *Bücher*

- Babin, Jens-Uwe: Perspektiven des Sportsponsoring. Frankfurt/Main 1995
- Bauer, Hans H./Sauer, Nicola E./Wagner, Simone: Event-Marketing. Mannheim 2003
- Baumgarth, Carsten: Markenpolitik. Wiesbaden 2000
- Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid: Marktorientierte Markenbewertung. Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung. Wiesbaden 1998
- Bobel, Tilo: Logistikorientiertes Management von Events. Bern 2008
- Bremshey, Peter/Domning Ralf: Eventmarketing - Die Marke als Inszenierung. Wiesbaden 2001
- Bruhn, Manfred/Dahlhoff, H. Dieter: Kulturförderung – Kultursponsoring. Frankfurt/Main 1989
- Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation. München 1997
- Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. München 2003
- Busch, Rainer/Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz: Integriertes Marketing. Wiesbaden 2008
- Domning, Marc/Elger, Christian Erich/Rasel, André: Neurokommunikation. Wiesbaden 2008
- Drengner, Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing. 2. Aufl., Wiesbaden 2006
- Erber, Sigrun: Eventmarketing. Landsberg am Lech 2005
- Erdtmann, Stefan L.: Sponsoring und emotionale Erlebniswerte. Wirkungen auf den Konsumenten. Wiesbaden 1989
- Esch, Franz-Rudolf: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. Wiesbaden 2000
- Felser, Georg: Werbe- und Konsumpsychologie. 2. Aufl., Stuttgart 2001
- Forscht, Thomas/ Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden 2007
- Glogger, Anton: Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodells. Frankfurt/Main 1999
- Gutmann, Hans-Martin: Religiöse Wellness. München 2005
- Henschel, Oliver: Praxishandbuch Handbuch Eventmanagement. Berlin 2004



- Hiller, Kerstin: Werbung als Schlüsselfaktor bei der Einführung neuer Produkte. Wiesbaden 2007
- Hofmeister, Klaus/Bauerorchse, Lothar: Machtwort des Zeitgeistes. 2002
- Hohn, Stefanie: Public Marketingmanagement für den öffentlichen Sektor. Wiesbaden 2006
- Huber, Kurt: Image – Global Image. Corporate Image, Markenimage, Produktimage. Landsberg am Lech 1987
- Inden, Thomas: Alles Event? Erfolg durch Erlebnismarketing. Landsberg am Lech 1993
- Jackson, Susan/Csikszentmihalyi, Mihaly: Flow in sports. Champaign 1999
- Koch, Jörg: Marktforschung. Begriffe und Methoden. München 2004
- Kolarz-Lakenbacher, Josef/Reichlin-Meidegg, Georg: Sponsoring. Chancen, Möglichkeiten und Risiken eines Kommunikationsinstruments. Wien 1995
- Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagestrategien für die Werbung. München 1993
- Kuß, Alfred: Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden 2004
- Lasslop, Ingo: Effektivitäts- und Effizienz von Marketing-Events. Wiesbaden 2003
- Lorenz, Ina: Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten. Norderstedt 2008
- Mast, Claudia/Huck, Simone/Güller, Karoline: Kundenkommunikation. Ein Leitfaden. München 2005
- Nickel, Oliver: Event - ein neues Zauberwort im Marketing. München 1998
- Nitschke, Alfred: Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkung. Eine Längsschnittbetrachtung am Beispiel der Sponsoren der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006. Wiesbaden 2006
- Nufer, Gerd: Eventmarketing und –management. 3. Aufl., Wiesbaden 2007
- Nufer, Gerd: Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 2. Aufl., Wiesbaden 2006
- Nufer, Gerd: Wirkungen von Event-Marketing. Wiesbaden 2002
- Opaschowski, Horst: Einführung in die Freizeitwissenschaft. 3. Aufl., Opladen 1997
- Prykop, Catja: Szenemarketing. Zur Steigerung des Markenwerts. Wiesbaden 2005
- Przybylsky, Ramona: Events in der sozialen Arbeit. München 2005

- Riezebos, Rik/Kist, Bas/Kootstra, Gert: Brand Management. A theoretical and practical approach. Harlow 2003
- Schlesinger, Torsten: Emotionen im Kontext sportbezogener Marketing-Events. Hamburg 2007
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnis-Gesellschaft. 2. Aufl., Frankfurt/Main 1992
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt/Main 2005
- Sträßer, Anne-Katrin: Eventmarketing - Neue Wege der Kommunikation, Norderstedt 2001
- Thiel, Ansgar: Soziale Konflikte. Bielefeld 2003
- Trommsdorf, Volker: Konsumentenverhalten. Stuttgart 2004
- Walker, Orville C./Keefe, Linda M.: Corporate Identity and international branding strategies. In: Unternehmen im Wandel – Change-Management. Berlin 1998
- Weihe, Kerstin: Erlebens- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events. Eine Analyse unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Event-Marketing und Event-Sponsoring. Göttingen 2009
- Weinberg, Peter: Erlebnismarketing. München 1992
- Wohnowski, Holger: Veranstaltungsmarketing. Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen. Frankfurt/Main 1996
- Zentes, Joachim: Grundbegriffe des Marketing. 4. Auflage, Stuttgart 1996

*Sammel- und Nachschlagwerke*

- Bouissac, Paul: The Marketing of Performance. In: Umiker-Sebeok, J. (Hrsg.): Marketing and Semiotics. Berlin 1987, 390-406
- Burmann, Christoph: Erfolgskontrolle im Eventmanagement. In: Hosang, Michael (Hrsg.): Event & Marketing, 1. Aufl., Frankfurt/Main 2002, 90-101
- France, Karen: The Impact of Emotional Valence and Intensity on Ad Evaluation and Memory. In: Allen, Chris T./Roeder, Deborah (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 21, 1991, 583-588
- Gebhardt, Werner: Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In: Gebhardt, Werner/Hitzler, R./Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen 2002, 17-21
- Hermanns, Arnold/Glogger, Anton: Wirkungsforschung im Sponsoring: Theorie und Praxis. In: Brockes, Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden

- Sponsoring & Event-Marketing für Unternehmen. Sponsoring-Nehmer und Agenturen. Loseblattsammlung, Grundwerk 1995, Ergänzung Juli 1995, B 6.1, 1-16
- Keller, Kevin L.: Building and Managing Corporate Brand Equity. In: Schultz, Majken/Hatch, Mary Jo/Larsen, Mogens Holten (Hrsg.): The Expressive Organisation – Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand. Oxford 2000, 115-137
- Kiel, Hermann-Josef: Inszenierung von Events. Eventmarketing als modernes Kommunikationsinstrument. In: Haase, Frank/Mäcken, Walter (Hrsg.): Handbuch Eventmanagement. 2. Aufl., 2005, 35-96
- Nufer, Gerd/Perkovic, Marc: Event-Marketing - Positionierung und Implementierung. In: Brockes, Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing. Für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer & Agenturen. B 4.3, Düsseldorf 1998, 1-16
- Schulze, Gerhard: Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998, 303-316
- Weinberg, Peter/Diehl, Sandra: Erlebniswelten für Marken. In: Esch, Franz-Rudolf(Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzung. Wiesbaden 1996, 185-207
- Zanger, Cornelia: Die Perspektive der Wissenschaft. In: Meffert, Heribert/Backhaus/Becker (Hrsg.): Erlebnisse um jeden Preis. Was leistet Event-Marketing?, Münster 2002, 11
- Zellmann, Peter: Die Inszenierung der Freizeit. In: Stemshorn, Max (Hrsg.): Die Inszenierung der Freizeit. Ulm 2000, 26-40

*Beiträge in Zeitschriften und Zeitungen*

- Aaker, David: Brand Extensions. The Good, the Bad and the Ugly. In: Sloane Management Review, Summer 1990, 47-56
- Csikszentmihalyi, Mihaly/Schiefele, Ulrich: Qualität des Erlebens und der Prozess des Lernens. Zeitschrift für Pädagogik, 39 (2), 1993, 207-222
- Drengner, Jan/Zanger, Cornelia: Die Eignung des Flow-Ansatzes zur Wirkungsanalyse von Marketing-Events. In: Marketing ZFP, 25. Jahrgang. (2003), Nr. 1, 25-40
- Ernst-Motz, Antje: Matterhorn in Flammen. In: TopBusiness, Heft 10/94, 56-60

- Grauel, Ralf: Intrigante Kommunikation (I). In: brand eins, 05/2001, 40-46
- Pham, Michel T.: The Logic of Feeling. In: Journal of Consumer Psychology. Vol. 14 (4), 2004, 360-369
- Stout, Patricia A./Leckenby, John. D.: The Nature of Emotional Response to Advertising. A Further Examination. In: Journal of Advertising. 15(4), 1986, 35-42
- Zanger, Cornelia: Eventmarketing – Ist der Erfolg kontrollierbar? In: Absatzwirtschaft, Heft 8/1998, 73- 79
- Zanger, Cornelia/Sistenich, Frank: Eventmarketing – Bestandsaufnahme. Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationskonzeptes. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis ZFP, Heft 4/4. Quartal 1996, 233-242

#### *Hochschulschriften*

- Verbindliche Richtlinien und Hinweise für das Anfertigen von schriftlichen Arbeiten im Fachbereich Medien an der Hochschule Mittweida (FH), Michaela Wied/Ludwig Hilmer (Hrsg.), Stand 19. Juli 2006, gültig ab 01. September 2006

#### *Internet – Webverzeichnisse, Suchmaschinen, Kataloge, Nachschlagewerke*

##### Google:

<http://www.google.de>,  
19. Juni 2009

##### Web:

<http://www.web.de>,  
21. Juni 2009

##### Buchkatalog.de

<http://www.buchkatalog.de>,  
24. Juni 2009

##### Elektronische Zeitschriftenbibliothek (EZB):

<http://www.rzblx1.uni-regensburg.de/ezeit/>,  
24. Juni 2009

##### Duden:

<http://www.duden-suche.de/>,  
Stand 2009, 03. August 2009

##### Fremdwörter:

<http://www.fremdwort.de/>,  
Stand 2009, 03. August 2009

Abkürzungen:

<http://www.abkuerzungen.de/>  
Stand 2009, 03. August 2009

---

## **Selbständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Erfurt, 24. August 2009